



**INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL EN  
INSTITUCIONES DEPORTIVAS**

El caso del Jockey Club de Rosario.

Mariano Pigatto - Legajo P-1852/1

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y RRII

Escuela de Comunicación Social

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de Grado

Dirección: Luis Baggiolini

Rosario, octubre de 2017.

## ABSTRACT

---

Esta tesina reflexiona sobre cómo se apropia y utiliza la comunicación el Jockey Club de Rosario. Las estrategias puestas en juego, la manera en que la organización percibe la comunicación y la relación que ha forjado, a través de ella, con los socios, son algunas de las cuestiones que se tratarán en el trabajo. A su vez, se analizará la presencia de la institución en el mundo digital a través de sus redes sociales.

A medida que se fue planteando este trabajo surgieron ciertas preguntas, las cuales se irán desarrollando conforme se avance en la lectura. Primeramente, se comparará de manera histórico-temporal la comunicación del Jockey Club de Rosario. Actualmente, tras la aparición de nuevas formas de comunicación, como son las redes sociales, las estrategias han ido adaptándose a ellas y las hicieron parte de su programa. Los medios digitales se caracterizan por tener un alcance muchísimo mayor a los tradicionales. También brindan una temporalidad casi instantánea y ubican a todos los usuarios dentro de un entorno igualitario. Por eso, luego, nos preguntaremos cómo utiliza la institución estos nuevos canales. Se analizará un corpus de publicaciones interpretando el alcance, la interacción, el titulado y las conversaciones que se efectúan. Al mismo tiempo, se comparará la situación del Jockey Club con otra organización, el Club Atlético Newell's Old Boys, dando cuenta de la manera en que esta institución aprovecha las redes sociales.

Por último, se procederá a realizar una intervención comunicacional en el Jockey Club proponiendo potenciales mejoras o cambios en la forma de comunicar, llegar al socio, y explotar las virtudes que poseen los medios digitales realizando el valor que significa tener una correcta comunicación institucional a través de la estrategia adecuada.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategias – Institución – Identidad – Nuevos Medios – Medios Digitales – Fans – Interacción – Contrato de lectura – Audiencias – Redes Sociales

## ÍNDICE

Introducción.....	Pág. 1
Capítulo I - El Jockey Club en perspectiva histórica.....	Pág. 10
1.1. Comunicación de carácter vertical y difusionista.....	Pág. 10
1.2. Insertándose en nuevos procesos comunicativos.....	Pág. 12
1.3. El rol que cumplen los nuevos canales de comunicación.....	Pág. 14
1.4. La relación con los "otros".....	Pág. 17
1.5. Comunicación entre pares: Comisión Directiva y Sub-Comisiones..	Pág. 18
Capítulo II - Construyendo identidades en las redes sociales.....	Pág. 21
2.1. Un pantallazo general de las redes sociales del JCR y NOB.....	Pág. 22
2.2. Análisis de las publicaciones del JCR.....	Pág. 25
2.3. La utilización del <i>tagging</i> o etiquetado.....	Pág. 34
2.4. Temporalidad y formas de participación.....	Pág. 35
2.5. Análisis comparativo entre el Jockey Club y Newell's.....	Pág. 37
Capítulo III - Conectando con la comunidad.....	Pág. 51
3.1. ¿Qué entendemos por audiencia?.....	Pág. 51
3.2. El legado de "Lucha" Aymar.....	Pág. 60
3.3. "Lucha" desde una perspectiva mediática.....	Pág. 64
Propuestas comunicacionales.....	Pág. 70
A modo de balance.....	Pág. 73
Bibliografía.....	Pág. 76
Anexo.....	Pág. 80

## INTRODUCCIÓN

El Jockey Club de Rosario se caracteriza por ser una institución presente en la historia de la ciudad. Fundado en el año 1900, como Sociedad Anónima, en el año 1905 se decide quitar su carácter comercial para dar paso a actividades primordialmente sociales, convirtiéndose en una Institución Civil, en la sede que tenía (y continúa teniendo) el club, en la esquina de Córdoba y Maipú, diseñada por el famoso arquitecto francés Eduardo Le Monnier.

Muchos deportistas, reconocidos a nivel mundial, tuvieron sus inicios y su formación en el club. Dentro del rugby podemos nombrar a: Gustavo “Tati” Milano, Rodrigo Crexell, Nicolás Vergallo, Manuel Carizza, Fernando del Castillo, Ezequiel Jurado, todos hombres que llegaron a la élite de este deporte calzándose la camiseta del seleccionado nacional en diferentes mundiales.

Por el lado de hockey, el ícono más destacado, reconocido e importante que ha tenido el Jockey Club, es Luciana Aymar. Elegida la mejor jugadora del mundo en ocho ocasiones, y considerada la mejor de la historia, su vínculo con el club sigue siendo muy importante. Con Las Leonas posee 22 títulos en su haber, en donde se encuentran las 4 medallas conseguidas en los Juegos Olímpicos (Plata en Sydney 2000 - Londres 2012 y Bronce en Atenas 2004 - Pekín 2008). También se consagró campeona del mundo en dos ocasiones, en los Mundiales de Australia 2002 y en nuestro país, en el año 2010. Si bien sus inicios se dieron en un equipo vecino (Club Atlético Fisherton), fue aquí donde comenzó a desplegar su magia y logró varios campeonatos, llevando al Jockey a lo más alto.

Otros reconocidos deportistas que pasaron por la institución son: Omar Vergara, quien participó en los Juegos Olímpicos de México 1968, de las trágicas olimpiadas de Munich en 1972 y Montreal 1976 en la categoría de esgrima, campeón nacional y sudamericano entre 1968 y 1970, campeón Panamericano en el año 1975; Alberto “Luli” Mancini, ex jugador de tenis (participó de las Olimpiadas de Barcelona 1992) y actual entrenador, quien supo dirigir al seleccionado nacional

de Copa Davis en el período 2006-2008; Fernando Chiesa, golfista aficionado prestigioso de la ciudad y del país, quien ha ganado numerosos torneos a lo largo de su carrera. Adriano Melossi, quien fuera el primer jinete del interior en consagrarse campeón de la primera categoría en 1982 y luego, competir en las olimpiadas de Los Ángeles en el año 1984.

Debido al incremento de socios que se daba año a año, se encomendó complementar a la sede céntrica un country ubicado en el barrio de Fisherton, creado en el año 1936, ámbito propicio para la recreación, el esparcimiento y la práctica del deporte en un marco natural. El Jockey creció teniendo como protagonista a su gente. No es menester en este trabajo, realizar juicios de valor, acerca de los que formamos parte de esta institución. El punto es, si al Jockey, como a toda institución, lo hace 'grande' su gente, cómo puede ser que la mayoría haya sido dejada de lado, o no haya tenido más preponderancia en cuestiones directamente asociadas con el quéhacer de la organización. La cuestión femenina (que ahondaremos luego) o la posibilidad de asociarse, son sólo algunas de las formas que mantienen a esta institución estancada en la burocratización y verticalidad de antaño. Si bien es necesaria en toda institución cierta organización de 'poder', lo que aquí se intenta poner en cuestión es el hecho de que el socio, podría y debería, tener un rol más activo.

Es así, que, otra vez, vuelve a aparecer el concepto, clave, de comunicación. La propuesta es lograr ese ida y vuelta con el socio. La comunicación es acción, y toda acción tiene una reacción. Si consideramos a la organización en cuestión como un sistema, podemos trazar una comparación con la definición de sistema propuesta por Wiener (1950). Debemos tener en cuenta que un sistema es un conjunto de elementos unidos que persiguen un fin, un objetivo. Todo sistema se rige por la "*ley de entropía*", es decir que, a medida que va pasando el tiempo, la organización tiende al desorden. Esta entropía, esta tendencia al desorden, puede ser consecuencia del proceso de relaciones dentro de la institución. De acuerdo con Wiener (1950) también se debe hacer hincapié en dos conceptos: *retroalimentación* y *sinergia*. El primero, como una manera mecanizada de control del sistema, por el cual una cierta proporción de la salida de éste, se redirige a la entrada. En la actualidad, este concepto se ha ido ampliando para

incluir en su significado lo que ocurre en un proceso comunicacional con el accionar de dos o más actores y su interacción entre ellos. Por otro lado, la sinergia es un fenómeno que surge de la interacción entre las partes cuyo resultado es un logro mayor al que se espera por la simple suma de los que componen el sistema. Es como un efecto extra que se crea debido a la acción conjunta en busca del objetivo.

En este caso particular, la retroalimentación y la sinergia<sup>1</sup> comprenden una noción más abarcativa, ya que, por el lado de la retroalimentación se trata de lograr ese feedback entre la Institución y los socios, pero también entre las diferentes Sub-Comisiones, y entre los mismos pares. Más teniendo en cuenta el contexto en el que nos situamos, donde hoy Internet permite tanto la democratización de la información y también, ubica a los usuarios dentro de un mismo entorno igualitario. Desde el punto de vista de la sinergia, es evidente y esperable que no todos posean una perspectiva similar en ciertas cuestiones. Sin embargo, se deberían dejar de lado asuntos de índole personal, en pos de poder lograr conversaciones en donde esos puntos de vista sean tomados como una invitación a debatir para lograr un bien mayor, ya que, al fin y al cabo, lo que nos une es lo mismo.

La necesidad de una estrategia comunicacional que organice el actuar, el *modus operandi* de la organización, hará que el Jockey Club tenga muchísimas más posibilidades de alcanzar los objetivos que se proponga, ya que, entre otras cosas, llevará orden a la organización y, a partir de allí, estará en condiciones de promover una mayor identificación con la comunidad.

### **Avanzando hacia la comunicación de hoy. El valor de comunicar en las instituciones.**

Con la aparición de Internet, se han fundado nuevos espacios de encuentro, nuevos entramados sociales en donde se dan estas prácticas comunicacionales. De esta manera, lo que han logrado los medios digitales es brindarles la oportunidad a

---

<sup>1</sup> Nótese que tanto *retroalimentación* como *sinergia*, son redefinidos teniendo en cuenta el contexto de esta tesina como conceptos más abarcativos.

los usuarios de ser ellos mismos quienes creen, produzcan, valoren y difundan diferentes contenidos. Nos encontramos en una época en donde la comunicación se ha '*democratizado*'<sup>2</sup>. Las organizaciones, con el paso del tiempo, se han ido aggiornando a estas nuevas formas de comunicación. Las potencialidades que ofrecen los nuevos medios aún no han sido explotadas en su totalidad, o todavía están siendo descubiertas por gran parte de estas instituciones. Los usuarios de Internet, los nativos digitales, los fans, los prosumidores, son conceptos teóricos fundamentales y característicos que se deben tener muy en cuenta en esta nueva comunicación. El continuo avance en materia de comunicación digital, ciberculturas, y la posibilidad inmensa de interacción que han permitido, no hacen más que convencernos de que la comunicación ha dejado de ser de carácter unidireccional, y pasar a brindarle cada vez más importancia al concepto de receptor como alguien que participa activamente del proceso.

La comunicación es un proceso sociocultural de producción de sentido que involucra a actores sociales -diferenciándose del modelo informacional que planteaba emisores y receptores catalogado como una simple herramienta de difusión de mensajes- como sujetos comunicacionales, reconociéndolos dentro de un contexto con sus historias sociales y culturales. La comunicación es productora y creadora de sentidos, de significados. Las acciones de comunicación son parte de una práctica social. El simple hecho de transmitir la información, es sólo una parte de todo el proceso de comunicación. Hay todo un andamiaje complejo previo, y esencial, que incluye la producción del mensaje, el conocimiento y entendimiento del contexto, comprender las motivaciones e intereses de la audiencia y utilizar los canales de comunicación de manera correcta, por ejemplo. Es un proceso en donde, a través de la puesta en juego de un sistema común simbólico, las personas intercambian información, valores o conductas. Una comunicación efectiva dentro de una organización tiene como consecuencia poder realizar una gestión eficiente, ya que al fin y al cabo, se encuentra formada por personas.

---

<sup>2</sup> Entiéndase el concepto de *democratización* como la posibilidad que brinda Internet de ubicar a los usuarios bajo un mismo entorno en igualdad de condiciones.

Para que la gestión comunicacional pueda llegar a ser exitosa, es pertinente contar con un grupo de profesionales encargados de ella, capaces de gestionar de manera eficiente el trabajo a realizar. En el caso del Jockey de Rosario, este hecho es novedoso. Recién en el año 2015, la nueva Comisión Directiva decidió darle un lugar preponderante a la comunicación, trabajando junto a una Agencia de Comunicación. Previamente, el hecho de comunicar estaba desorganizado, era anárquico y sin objetivos claros.

Es así que reconociendo las diferencias culturales y los múltiples intereses de los distintos actores intervinientes, la planificación de una estrategia de comunicación resulta clave para aportar a la dinamización de esa trama social, propulsando un tejido de relaciones articuladas, y al mismo tiempo reconociendo a esa trama como activa. El fin es activar nuevos espacios y relaciones para favorecer la apropiación de significados que permitan a esa estrategia ser internalizada. (Massoni y Mascotti, 2001).

Actualmente, las estrategias comunicacionales han experimentado variaciones debido a la aparición de novedosas herramientas cuyo objetivo no está sólo puesto en informar, si no también en hacer partícipes de *conversaciones* a la mayor cantidad de personas posibles.

La generación de una estrategia comunicacional integral debería ser una acción a tener muy en cuenta considerando:

- Por un lado, los cambios que se están dando en materia de comunicación y las potencialidades que ofrece hoy el mundo digital para ser explotadas.
- Por otro, la poca importancia que se la ha dado a la comunicación dentro del Jockey, ha hecho que, la noción que se tiene de ella sea meramente informacional.

### **Los nuevos medios. Una forma horizontal de comunicar.**

Los medios de comunicación masiva fueron cambiando y readaptándose hasta convertirse en lo que son hoy. Primeramente, la radio y el diario en el siglo XX

apuntaban a la masa. Ya entrados en la era de la televisión –blanco y negro y, luego color- se fortalece el concepto de “público”. Con la aparición de la computadora y aparatos como el iPod, nace el ‘consumidor individual’. Actualmente, con la aparición de la Web 2.0 e Internet existe una nueva fase definida por Rainie y Wellman (2002) como ‘*individualismo en red*’ o ‘*individualismo colectivo*’ (Castells, Manuel, 2014). El sujeto tiene a su alcance dispositivos, herramientas, instrumentos, aplicaciones para participar de manera colectiva con sus pares. Es así que estos públicos encuentran variados canales de interacción, dando lugar a grupos de interés altamente segmentados.

Con la aparición de Internet y de las redes sociales, se han ido experimentando cambios profundos en términos comunicacionales. Son cambios sutiles, pequeñas modificaciones de la conducta que se van consolidando conforme las personas empiezan a adoptar de forma masiva una nueva tecnología hasta que se convierte en un hábito.

Estamos presenciando una época en donde los medios tradicionales han pasado a ser híbridos. Ya no estamos hablando de un solo soporte para comunicar, si no que los límites se han expandido muy ampliamente. En la actualidad, vemos cómo el diario o la televisión se entrecruzan con contenidos en las redes sociales. Por citar un ejemplo, es muy común en estos días, la lectura del diario online o que un programa de televisión proponga un hashtag vía Twitter. Un verdadero cambio paradigmático, donde el usuario (entendido anteriormente como público o audiencia) a través de las redes sociales, posee libertad y se apropia tanto de lo que dice, como de elegir los contenidos que desea ver y a su vez *viraliza* sus propias producciones o las ajenas. Debido a esto, las organizaciones, los *viejos* medios, las instituciones, los clubes, debieron adaptarse a este complejo contexto.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en especial las redes sociales han producido un giro sorprendente: ofrecen la posibilidad a los usuarios de conversar, discutir, criticar, todo dentro de una situación de igualdad. Quizá, lo más relevante que poseen estas tecnologías, es la posibilidad de encontrarse presente cuando la información es *preparada y lanzada, en vivo*, con

sólo hacer un click. El mundo nos ve prácticamente conectados a Internet en todo momento y lugar. Las redes sociales nos facilitan y acercan desde videos, comentarios y fotografías.

En los medios digitales toma forma una nueva manera de comunicarse, conceptualizada en la frase *de muchos a muchos*, que a su vez, trae aparejado un nuevo discurso: las narrativas transmedia, definidas por Scolari (2008) como “*un tipo muy específico de producción cultural o discurso*”, donde se expande por diferentes medios y plataformas, y los usuarios son partícipes de esa expansión. Dice el autor:

*La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas.*<sup>3</sup>

Hablar de estos movimientos digitales implica la creación de comunidades, relacionadas y conectadas entre sí por tener gustos o intereses en común. Según Manuel Castells (2002):

*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 objetivo comunes; cómo otros individuos y cómo y por qué esta conexión funciona en muchos casos llevando a los individuos a ampliar la redes en formadas*<sup>4</sup>.

En la actualidad, el gran abanico de redes y medios con los que cuentan los usuarios los ha ubicado en una situación de *empoderamiento*<sup>5</sup>, ya que logran tener acceso a

---

<sup>3</sup> Scolari, Carlos “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”. Gedisa Editorial, Barcelona, España. 2008.

<sup>4</sup> Castells, Manuel “La era de la información: la sociedad red”. Siglo XXI Editores, Distrito Federal, México, 2002.

<sup>5</sup> Empoderamiento, tomado de la psicología de Paulo Freire, como concepto que se aplica a aquellos grupos vulnerables que mediante un proceso fortalecen sus capacidades, protagonismo, visión en cuanto que forman parte de un grupo social.

los recursos tanto materiales como simbólicos, convirtiéndose en *prosumidores*, esta nueva forma que tienen los usuarios de generar mayor participación y abrirse al mundo de la creatividad y la producción (Tofler, 1980). El concepto puede ser entendido como la conjunción de dos palabras: productores y consumidores, es decir el usuario mismo asume ambos roles. De esta manera, en las redes se van creando ‘comunidades’ virtuales, donde los usuarios comparten gustos, vínculos, pensamientos, y establecen contacto.

### **Facebook y Twitter. Plataformas de distinción en las redes sociales.**

Las redes sociales cuentan hoy en día con la posibilidad de representar todas las actividades humanas desde relaciones personales hasta negocios y movimientos sociales. Castells (2014:16) estableció que ya en el año 2009 las redes sociales superaron en usuarios al correo electrónico. Al presente, Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros con traducciones a 70 idiomas, mientras que Twitter posee más de 500 millones de usuarios que generan una cantidad de 65 millones de tweets al día. Siguiendo a Castells (2014), en estos días la mayor parte de la actividad en Internet pasa por las redes sociales, convertidas en plataformas de (p)referencia para todo tipo de fines, no sólo para relacionarse...sino también para marketing, enseñanza, comercio electrónico, medios de comunicación, ocio y movimientos culturales o sociales.

Los perfiles son construidos por el propio usuario en un proceso de auto representación, en donde cada uno es responsable de lo que comparte, comenta y escribe. De acuerdo a Ciufolli y López (2012), el autor “*se convierte en un ‘global publisher’, una voz personal que puede hablarle a todo el mundo*”. El *seguir*, la *solicitud de amistad*, el *me gusta*, el *compartir*, son algunas de las herramientas que estas redes brindan para conectar personas reales con personas reales. Por lo tanto, no estaría correcto decir que son sociedades virtuales, sino más bien mundos híbridos, ya que existe una estrecha conexión entre el mundo virtual y el real. De esta manera, como dijimos anteriormente, se van creando comunidades de usuarios en base a criterios que comparten con otras personas.

Las empresas, los gobiernos, las organizaciones y más, decidieron (y debieron) migrar hacia estas redes ya que se percataron de la facilidad y comodidad con la que se manejaban los usuarios en la web. El marketing digital, el posicionamiento de empresas en la red se volvió de vital importancia para lograr un mayor rédito, empresarialmente hablando. Según Alejandro Zuzenberg, director de Facebook Argentina, “*el 96% de las 100 empresas más grandes del mundo, anuncian en nuestra plataforma*”.<sup>6</sup> Del mismo modo, expuso que Facebook permite vivir el marketing en primera persona, y para las empresas es una oportunidad de comunicación masiva, pero de forma más personalizada. Esto se debe a “*una capacidad única de segmentar*”<sup>7</sup>, herramienta novedosa y poderosa de los medios en cuestión. Hoy, los anunciantes tienen la posibilidad de lograr, a través de estas redes, interactuar con los usuarios, para hacerlos sentir más que un mero cliente o un simple número. También es cierto que la posibilidad que ofrecen las redes de segmentar a la audiencia, permiten conocer más en profundidad a los distintos usuarios pudiendo así crear nichos muy específicos de mercado.

Consideramos que la actualidad del fenómeno en cuestión, y la bibliografía específica disponible, motivan a investigar y seguir construyendo sobre el tema.

---

<sup>6</sup> Juegen, Francisco. “Alejandro Zuzenberg: ‘Desde aquí daremos servicios a toda la región’”, en *La Nación Online*, 1 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1504296-alejandro-zuzenberg-desde-aqui-daremos-servicios-a-toda-la-region>

<sup>7</sup> (Id).

# CAPÍTULO I

## PANORAMA HISTÓRICO - COMUNICACIONAL DEL JOCKEY CLUB DE ROSARIO

*“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.”*

Manuel Castells

### **1.1. Comunicación de carácter vertical y difusionista**

Como vimos anteriormente, el Jockey de Rosario es una institución centenaria, enraizada en la ciudad y presente en el imaginario de la sociedad local. Como toda organización, creada en distinto contexto y circunstancias al presente, le ha resultado difícil aggiornarse a los tiempos que corren y con ello, dejar de lado ciertas perspectivas o puntos de vista que acompañaron y se hicieron parte del discurso y el actuar de la institución. Aún hoy quedan vestigios de esta manera de relacionarse y comunicarse, a pesar de ya haber entrado de lleno en la era digital descrita anteriormente.

Particularmente, la comunicación en el Jockey estuvo signada por una manera tradicional de gestionar una organización de estas particularidades. Centrado en lo que podemos llamar “*sistema de broadcasting*” o “*comunicación de uno a muchos*” (Scolari, 2008), el objetivo siempre estuvo puesto en la difusión de contenidos y no en generar un vínculo con las personas.

Anteriormente, (y aún hoy) el club se comunicaba exclusivamente con los socios de manera unidireccional, a través de una revista bimestral llamada ‘Actividades’, donde se destacaba la agenda social y deportiva de la Institución acompañada de fotos y muy poco contenido informativo; y por otra parte, un cronograma que acompañaba a la cuota social que se enviaba cada mes a los socios plenos

(varones mayores de 25 años), que poseía fecha y horarios de actividades destacadas a realizarse. Se desprende de esto, la noción de comunicación lineal con la tríada emisor-mensaje-receptor con una temporalidad, que teniendo en cuenta las actividades que se realizan y la cantidad de gente que acude, resultaba escasa, por no decir pobre. Hacemos hincapié en el término *receptor*, ya que precisamente *eso* eran los socios. Con la aparición de las redes y la virtualidad, se intentó ingresar al medio digital mediante la creación de una página web. Página web que rápidamente quedó en desuso debido a varias cuestiones: su muy básica forma que no permitía interacción alguna del socio y la muy poca participación de los encargados de actualizar y generar información, lo que hacía que lo allí registrado quedase obsoleto y para nada novedoso.

La característica burocratización de estas grandes instituciones alejó a los socios de generar un feedback. Los canales de comunicación, como ya vimos, eran escasos, y ante cualquier consulta o reclamo, se debía enviar una carta elevada como queja o petición formal a la Comisión Directiva y aguardar respuesta. No había herramientas al alcance de los socios para hacerse escuchar. Merece especial atención el caso de la mujer dentro de la entidad.

En el Jockey, las mujeres tienen prohibido ser socias por ellas mismas, teniendo como estatus ‘esposa de’, ‘hija de’. Por ende, directamente no existía un canal de comunicación directo hacia ellas, más bien todo lo contrario. Recordemos que la comunicación con el socio no era frecuente, era mensual a través de la cuota y bimestral con la revista. La cuestión con las mujeres que formaban parte del Jockey es que la comunicación se realizaba a través del hombre. Las cartas, el cronograma, la revista iba dirigida hacia el jefe de familia. Vemos aquí un sistema patriarcal en la cual la autoridad es ejercida por el hombre, apareciendo la mujer como ‘segundo sexo’ en relación al masculino. Por citar un ejemplo: en la Sede Social, ubicada en el casco histórico de Rosario en la esquina de Maipú y Córdoba, hasta hace algunos años, las mujeres no tenían permitido el ingreso si no se encontraban acompañadas de un socio de género masculino. Actualmente, pueden ingresar, pero a ciertos sectores y pisos reservados para ellas.

Este orden social impuesto y aceptado, conllevó a la realización de ciertas prácticas, que junto al paso del tiempo permitieron ejercer una homologación estructural entre ellos, creando un *habitus*. Este concepto es definido por Bourdieu (1979) como aquellos esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. Esta relación y manera de comunicar que se tenía con el socio, y sobre todo, la manera en que la mujer era vista y tratada, fue aceptada e internalizada por muchos años. A medida que la sociedad fue tomando conciencia y estos temas comenzaron a ser debatidos, se fueron instalando y debatiendo, de manera paulatina, algunas cuestiones dentro del club que en anteriores períodos no eran tema de disputa, y en consecuencia, ha habido un cambio de perspectiva, influido por los tiempos que corren y el reconocimiento de derechos para todos los socios. Por ejemplo, la internalización de reglas como no tomar mate en los diferentes sectores o la no aceptación de mujeres socias activas formaban parte del riguroso código del Jockey Club. Hoy, ver a los socios llevar su propio termo es un acto normal, no así las mujeres socias activas –que las hay-, pero eso es un tema que tiene muchas aristas y no es menester tratarlo en este trabajo.

Asímismo, el Jockey careció de gente capacitada (o interesada) en el área comunicacional, lo que no le permitió, por un lado, generar una estrategia acorde a su envergadura, para fortalecer lazos y vínculos tanto con el socio, como con la ciudad, mientras que por el otro, hizo que nunca se creara un espacio de convergencia para debatir ideas o puntos de vista entre pares, que seguramente hubiesen posicionado a la entidad en la vanguardia, y no como ha pasado, de tener que correr de atrás para ‘modernizarse’ y acoplarse a los cambios. Podemos decir que, la comunicación desde la institución siempre fue un punto débil, librado al azar y sin tácticas claras.

## **1.2. Insértandose en nuevos procesos comunicativos.**

El año 2015 tuvo un sesgo especial para el Jockey Club. Después de muchos años en donde no se votó por falta de oposición, se volvió a poner en juego la vida política del club. Mediante comicios y la participación de los socios -socios activos, hombres mayores de 21 años- se llamó a elecciones para elegir una

nueva Comisión Directiva. El oficialismo resultó vencedor, pero lo que se rescata es la intención de volver a darle participación al socio y el estilo democrático que debería tener la institución. Ya en funciones, decidieron darle primordial importancia al tema de la comunicación, entendida como un hecho social y cultural. Todos tenemos la capacidad de comunicarnos, pero es necesario hacerlo de manera efectiva. Si bien la comunicación se encuentra tercerizada, ya que es una agencia la encargada de ella, se la puede comparar con un departamento propiamente dicho, debido a que cumple las mismas funciones. En conjunto, trataron (y continúan tratando) de darle un nuevo enfoque al ámbito comunicacional. Es por eso que, siguiendo esta línea y teniendo en cuenta que las tecnologías de la información cumplen hoy un papel esencial, se han creado nuevos canales de comunicación como son las redes sociales, más específicamente Twitter y Facebook. A su vez, se imprimió un cambio a la inutilizada página web, la cual fue modificada con las premisas de que sea más interactiva, tuviese mayor estética y constantemente se actualice la información.

En este sentido, repasaremos algunos puntos interesantes planteados como estrategia de comunicación institucional para el período 2015/2016:

- **Socios:** Optimizar la comunicación interna entre la Comisión Directiva y los socios, a partir de una mayor información en cuestiones institucionales, actividades deportivas y sociales, proyectos y obras de infraestructura. La comunicación con el socio se coordina a partir de la relación entre los encargados de las distintas sub-comisiones y la Comisión Directiva con la agencia. Las principales acciones están enfocadas en: afianzar los valores y principios fundamentales de la institución, generar una comunicación más fluida y cercana, que permita mantener al socio actualizado y en contacto.
- **Comunidad:** Construir una imagen de club activo, participativo e interesado en la problemática de la comunidad que integra. Para esto, es necesario definir objetivos de posicionamiento de la organización en la sociedad, comunicar acciones con objetivos de bien público y/o de comunidades específicas externas a la institución, generar mayor relación con la prensa.

### 1.3. El rol que cumplen los nuevos canales de comunicación en la organización.

Actualmente, vemos cómo sigue existiendo el sistema de comunicación tradicional (con la revista bimestral y el cronograma de actividades que viene en la cuota), pero al mismo tiempo, los medios digitales han podido captar un gran porcentaje de usuarios. Por ejemplo, en el período analizado de Julio-Agosto-Septiembre del año 2015 la cantidad de usuarios que ingresan a la página web aumenta considerablemente desde el lanzamiento de los distintos perfiles en las redes sociales a partir de agosto. En julio ingresaron 5.676 usuarios, en agosto fueron 6.198 y en septiembre, 8.164.

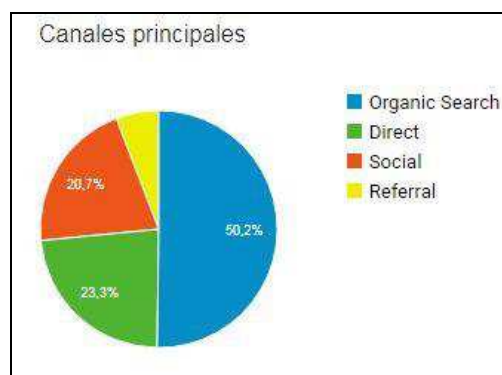


*Captura de pantalla desde Google Analytics correspondiente a los usuarios del período analizado*

La utilización de las redes sociales para aumentar el tráfico de usuarios hacia la página, es de vital importancia. Desde que se comenzaron a implementar en agosto de 2015, los usuarios han aumentado sus visitas a la página mediante estos canales, pasando sólo de agosto a septiembre del 6% a un 20%.



*Captura de pantalla desde Google Analytics correspondiente a Agosto 2015*



*Captura de pantalla desde Google Analytics correspondiente a Septiembre 2015*

Sin embargo, a pesar de la posibilidad que ofrecen los medios digitales para comunicar, crear y compartir información, abrir conversaciones, debates e interactuar; vemos repetidamente la manera en que se transpola el modelo difusionista comunicacional, cuyo objetivo está puesto en la comunicación de uno a muchos, donde la función primordial sigue siendo divulgar la información, con la posibilidad -ahora- de alcanzar a la mayor gente posible. En los meses de agosto, septiembre y octubre se realizaron en Facebook 40 publicaciones. 28 de ellas, es decir el 70%, contenía enlaces hacia la página web.

Se debe tener en cuenta que las redes sociales promocionan una nueva relación con el público que es *de muchos a muchos*, donde la comunicación es entendida como encuentro, como convergencia, y los participantes logran ser vistos como actores sociales que producen y se apropian de sentidos. Por eso, las potencialidades que albergan los nuevos canales son inmensas, tanto para el socio como para la

institución en sí. ¿Qué mejor que los usuarios opinen (bien o mal) sobre lo que pasa en el club, cómo lo viven, qué hace falta, qué se puede mejorar, qué les gusta? Es una manera directa y eficaz para aquellas personas encargadas de conocer otras perspectivas, de brindarle relevancia a diferentes cuestiones, de revisar lo que no está bien, de mejorar algo que no gustó. Pero, por sobre todo, es prestarle atención al socio, hacerle saber que no es sólo uno más entre miles, de escucharlo, porque él también está en su derecho. Recordemos que es un club, y por ende es una asociación sin fines de lucro y su deber es dar cuenta de las acciones que realiza a los socios que forman parte de ella.

Por otra parte, si se considera lo dicho anteriormente sobre la hibridación que sufrieron los medios, podríamos pensar en integrar otros canales a los ya dispuestos para aumentar la presencia de la Institución y mantener un mayor contacto con el socio. Por ejemplo, –y teniendo en cuenta otras organizaciones, como Newell’s– lanzar un canal en Youtube en donde se actualice, con contenido multimedia, las actividades de las diferentes disciplinas o tenga también un ciclo de entrevistas con personas reconocidas que formaron y forman parte de la historia del Jockey. Sería una forma *moderna* de ahondar un poco más en el contenido que se halla en la web. Asimismo, se podría tener en cuenta la creación de un perfil en Instagram, red social muy utilizada por los jóvenes y explotar las virtudes de videos en tiempo real para proponer un encuentro más cercano con los usuarios.

Sin embargo, lo más importante es llevar a cabo un cambio en el modo de producir el contenido que se viraliza por las redes sociales. Tanto las páginas de Facebook como Twitter son simples repositorios de información que cumplen la función de direccionar a los usuarios hacia la página web. A su vez, los títulos con los que se promocionan las noticias en las redes son de carácter meramente informativo, dando así la sensación de que su única función es anunciar a los usuarios sobre lo que aconteció o sucederá. Como veremos más adelante en el análisis comparado sobre el desenvolvimiento que tienen el Jockey y Newell’s en los medios, este es un punto en donde se podría modificar el cómo. Hacer más partícipes a los socios mediante la creación de publicaciones que interroguen, que inviten a compartir fotos, momentos, videos o la realización de sorteos por cumplir una consigna específica. Se debería intentar romper la

barrera informativa de las publicaciones para relacionarse con el socio, invitarlo a realizar distintas acciones con el contenido. Las redes, tanto como el Jockey, poseen una enorme capacidad (y dimensión) para potenciar y explotar estas cuestiones.

#### **1.4. La relación con los “otros”**

Desde su creación, el Jockey Club siempre ha estado catalogado –desde dentro y fuera– como una organización que promovía una cultura elitista y tradicional, cuyos socios pertenecían a los estratos sociales más acomodados de la ciudad. De esta manera, se ha ganado cierta *discriminación* por parte del común de la sociedad. Intentaremos hilvanar algunas hipótesis con respecto a esta cuestión. Para ello, es pertinente realizar una definición de *cultura*, tomando como referencia a García Canclini (1995), quien la definía como “*una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer o usar*”. La cultura es todo lo que rodea y hace al hombre. Lo principal de ella es que posee un rasgo comunicativo muy fuerte: es productora de significaciones y plasma esas significaciones y los sentidos de vida en sus miembros. Este concepto es útil para dar cuenta de los valores culturales que han pregonado en la institución. Estos valores se encuentran íntimamente relacionados con la noción de *identidad corporativa*, definida por Capriotti (2009) como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas, creencias de una organización con las que esta se auto-identifica y se auto-diferencia. Toda organización se encuentra atravesada por una especie de *triángulo de la identidad*, cuyos tres puntos se forman por quiénes somos (identidad corporativa), cómo nos ven (imagen corporativa) y cómo queremos que nos vean.

Si bien el Jockey Club es una institución que se encuentra internalizada en el ámbito de la ciudad, su imagen se ha caracterizado por ser, generalmente, distante. Para el común de la sociedad, el Jockey promueve un tipo de cultura relacionada a la tradición de la clase alta, que tiene que ver con su historia, sus costosos y regulados ingresos, la perspectiva que se tenía de la mujer. Se ha posicionado, a

lo largo del tiempo, como una institución que difunde la *cultura elitista* en el sentido de la continua práctica de tradiciones que han dejado de tener peso en los tiempos que corren, como ser: la prohibición de tomar mate en el Country, el ingreso a la Sede Social de pantalones largos y vestimenta 'formal', los actos y las fiestas que se realizan también de carácter muy formal, y más. Todo esto en contraposición, a lo que podríamos definir como *cultura popular*, que, en realidad, se encuentra mucho más internalizada en el ámbito de un club social. También, para entender estas tradiciones, debemos tener en cuenta que el Jockey, primeramente fue creado como sociedad anónima cuyo objetivo era la práctica del turf, deporte muy enraizado con la clase alta de la época, por lo que, podemos teorizar que las prácticas llevadas a cabo por las tradicionales familias ricas de ese período siguieron siendo reproducidas en el tiempo. Debemos decir que por muchos años, el club, lejos de interiorizarse en ciertos ámbitos de la ciudad en los cuales podría haber participado como campañas solidarias, de prevención, festivales –al menos si les hubiese, aunque sea, interesado cambiar la perspectiva que tienen los demás de ellos- ha decidido eliminar cualquier vínculo con el exterior, acrecentando así la noción elitista que se tiene sobre la organización.

Por ende, desde el aspecto comunicacional, el Jockey Club carga con su propio peso de haber difundido a la ciudadanía la percepción que fue descripta anteriormente. La relación que debe tener una institución con los que no pertenecen, es igual o más importante que con aquellos que sí pertenecemos.

Más adelante veremos que, en este último tiempo, ha pasado a ser un tema prioritario, por lo que se ha intentado dar otro enfoque, para encauzar y poder cambiar la mirada de los demás para con la organización.

### **1.5. Comunicación entre pares: Comisión Directiva y Sub-Comisiones**

El Jockey club está organizado de manera tal que cada disciplina posee su Sub-Comisión. Estas responden ante la Comisión Directiva, quien es la encargada de llevar adelante la institución.

Las disciplinas que mayor gente acumulan son el fútbol, el rugby y el hockey. Luego hay otros deportes con varios practicantes como el tenis, el golf, equitación y polo, para dar paso a disciplinas como bridge y casín. A su vez, hay que tener en cuenta que tanto rugby como hockey disputan cantidad de torneos durante el año de manera constante, por lo que el abanico informacional es mayor con respecto a otras disciplinas. También, el torneo interno de fútbol sábado a sábado reúne a muchos socios que despuntan el vicio desde principio a fines de año, por lo que también aquí la información es rutinaria.

En el ámbito digital, la situación es similar en cuanto a la popularidad de las distintas disciplinas: dentro de los meses de agosto, septiembre y octubre de 2015, 3 de las mejores publicaciones en Facebook están relacionadas al rugby y al hockey (2 al rugby y la restante al hockey), las dos restantes son de carácter institucional. *#Rugby* fue utilizado 5x y *#hockey* 3x.

Al igual que con los socios, la relación entre la Comisión Directiva y las Subcomisiones están sesgadas por la verticalidad. Aquí, se debe hacer hincapié en el concepto de poder desde dos diferentes perspectivas: al que hace referencia García Canclini; poder como hegemonía, un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre “funcionales” para la reproducción del sistema. Ahora, si analizamos el concepto desde Foucault argumentamos que toda relación, es relación de poder. Para Foucault el poder se hace presente en todos lados, no se tiene, si no que se ejerce. Por ende, en toda situación comunicacional hay disputa de poder. Desde la concepción foucaultiana, el poder ya no intenta reprimir e imponerse mediante la prohibición de ciertas conductas dirimiendo qué está bien o qué está mal, si no por el contrario, normalizando y generando espacios de cotidianeidad que terminan por internalizarse. Logra brindar un ámbito de resistencia que él mismo construye y que necesita para seguir instaurándose.

Por ello, es importante analizar y observar quiénes son los actores que parecen poseer poder en esa situación, qué está en juego, quién intenta adueñarse del poder. Así como se debe pedir permiso para realizar ciertas acciones, organizar eventos y demás a la Comisión Directiva, ésta también tiene poder de decisión sobre ciertas cuestiones, que si bien forman parte de la Institución toda, quizá son más particulares de cada disciplina. A su vez, muchos proyectos y construcciones infraestructurales en ciertos sectores, profesaban el 'rencor' de otros ámbitos, cuestionando por qué a ellos no les sucedía lo mismo. Vemos así, que las prácticas llevadas a cabo en el mundo digital se reproducen en el espacio físico. El rugby, el hockey, el fútbol se encuentran un escalón por encima de las otras disciplinas y cuentan con mayor fuerza en temas organizacionales, como también en la posibilidad de difundir sus actividades.

Parecería que, las Sub Comisiones, funcionan internamente de manera piramidal teniendo bien definidos los roles que cada uno ocupa, como así también su función y dependencias. Consideramos que no existe un espacio de encuentro en donde se generen nuevas acciones entre los miembros.

## CAPÍTULO II

### CONSTRUYENDO IDENTIDADES EN LAS REDES SOCIALES

*“El fundamento que soporta todas estas plataformas de interacción está centrado en la idea de mejorar, simplificar y enriquecer las formas y los canales de comunicación entre las personas”.*

*Cristobal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklin*

A continuación, se presentarán ejemplos de publicaciones en las redes sociales para comprender el grado de interacción con los socios y la manera en que se utiliza estos canales de comunicación como transmisores de información y constructores de la identidad institucional, apelando a la lógica difusionista de la comunicación, desde el Jockey Club como organización.

Es importante aclarar que las publicaciones analizadas proponen, en mayor o menor medida, el concepto de *contrato de lectura*<sup>8</sup> (Eliseo Verón, 1987), ese proceso socio-cultural de captura de sentido de un discurso. El contrato de lectura se sostiene en la creencia del lector y en la continuidad en el tiempo: si el destinatario cree en el medio, el contrato es duradero. Si bien responde a reglas sociales determinadas (los medios digitales en este caso, son los que proponen el contrato), produce sentido. El lector asume y acepta que al entrar a un medio digital, se va a encontrar con enlaces, contenido multimedia y demás. Su soporte de prensa es un espacio imaginario en el que se le propone al lector múltiple recorridos, los cuales éste puede elegir y transitar con mayor o menor libertad. Forma parte de la estrategia de procedimientos con disposición semiológica. Este concepto será reutilizado también, desde la teoría que elabora Henry Jenkins sobre los *fans*: aquellos usuarios que consumen de manera activa, creativa y social la cultura popular y, a su vez, representan una nueva forma de

---

<sup>8</sup> Verón explica el concepto a través de mensajes con contenido político. En este trabajo se lo analiza desde otro punto de vista y asociado al concepto de *fans* de Henry Jenkins.

relacionarse con los medios de comunicación masiva. Las inmensas potencialidades de las redes sociales llevan el mundo de los fans a dimensiones desconocidas.

## **2.1. Un pantallazo general de las redes sociales del Jockey Club y Newell's.**

Los medios 'oficiales' con los que cuenta la institución del Jockey son: una *fanpage* en Facebook y una cuenta en Twitter. Al día de hoy -Octubre de 2017-, la fanpage Jockey Club de Rosario -Oficial- posee 1921 *Me Gusta* y @jockeyclubros 943 seguidores.

La identidad es un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas, valores, creencias de una organización con la que esta se auto-identifica y se auto-diferencia. Es el *ser* de la organización. Dentro de esta identidad, resaltan dos perspectivas, la filosofía corporativa que vendría a abarcar lo que la institución quiere ser, sus metas y objetivos; y la cultura corporativa, los principios básicos, pautas generales que orientan a los comportamientos personales y grupales (Capriotti, 2009). En los tiempos que corren, el Jockey se ha ido adaptando a cambios culturales que se fueron dando, ya sea por el advenimiento tecnológico, por derechos reconocidos a diferentes sectores sociales o por las diferentes coyunturas que hemos atravesado en estos últimos períodos. Es por eso que los objetivos fueron mutando con el correr del tiempo. Lo más importante fue el retorno a elecciones en el año 2015, que no se daban desde hacía más de 30 años por falta de oposición –o porque como toda institución verticalista los sucesores eran elegidos a dedo-. Del mismo modo, la gestión en comunicación y la posterior presencia en redes sociales, lo que en su conjunto le permitió a los socios estar más informados y generar un vínculo más directo con la organización. A su vez, mediante convenios con bancos privados ofrece descuentos en la cuota social a los socios. Asimismo, es importante destacar el giro en cuestiones tanto solidarias como sociales, concernientes a la ciudad. Participó junto al Municipio de la reestructuración del casco histórico del centro rosarino en la peatonal Córdoba y ha prestado ayuda a grupos de

acción solidaria como los Tigres del Gráfico y Ho.Pro.Me, realizando colectas masivas y facilitando las instalaciones del Country.

También, debemos definir la imagen corporativa como la percepción que tenemos sobre esa corporación y si coincide o no con lo que dice ser. Como se presentó anteriormente, el Jockey Club es una institución que se encuentra internalizada en el ámbito de la ciudad y sin embargo, no cuenta con un punto de vista favorable por parte de los ciudadanos. Actualmente, se ha intentado cambiar la visión que se tiene sobre ella, tanto interna como externa con los diferentes hechos planteados previamente (entre otros), dándole el carácter de una organización más abierta, preocupada por los temas de la ciudad, y por sobre todo, brindándole una mayor atención a los socios. El hecho de generar canales más directos para el socio como son las redes sociales, y de dar cuenta allí de los movimientos, proyectos, movidas solidarias y campañas que realizan es un primer paso para lograr direccionar el enfoque de la sociedad en su conjunto. Sin embargo, es deber insistir en la diferencia entre la opinión que pueden llegar a tener los socios sobre el Jockey como la idea que tienen sobre el club aquellos que no forman parte de la institución. Hay una diferencia entre 'lo que creemos que somos' y 'lo que los otros dicen que son'. ¿Existe un espacio para aquellos que no forman parte de la entidad en la estrategia comunicacional del Jockey?

Analizaremos si la utilización de las redes sociales por parte del club reproduce y profundiza información selecta para un grupo sesgado de usuarios (los socios) y dejan por fuera a los demás.

Por otro lado, el Club Atlético Newell's Old Boys, fundado en 1903, es uno de los clubes más importantes a nivel nacional. Nos interesa detenernos específicamente, en las páginas oficiales que hacen a la institución en el entorno digital. En dichas plataformas, se fomenta y se profundiza la participación de todos aquellos que forman parte. Estos espacios se suman a los ámbitos en los que, cotidianamente, se ha llevado a cabo la actividad de la organización.

Previo a analizar ciertas cuestiones, es necesario recalcar que el fútbol es el deporte más popular a nivel mundial. El lenguaje del fútbol es comprendido en todos los lares

del globo desde Asia hasta América, se trata de un deporte masivo capaz de mover hasta las fibras más íntimas de las personas. Estas características son claves para entender la proliferación que tuvieron los clubes en los medios digitales, mediatizadas al extremo. Las estrategias de marketing, publicitarias, comunicacionales se han adaptado a esta vía para potenciar y no dilapidar las extensas posibilidades de fidelización y persuasión de usuarios por un lado, y por el otro, la transferencia de las ideas que pregonan en cada club. Lo que se estimula por medio de estas redes sociales, justamente es la creación de comunidades, que como dijimos anteriormente, coordinadas, permiten la realización de acciones (Toledo y Comba, 2008:11).

Desde el año 2012, el Departamento de Comunicación y prensa del C.A.N.O.B comenzó el trabajo de expansión en redes sociales con la intención de potenciar el entorno virtual para que le permita obtener más llegada a la gente en materia comunicativa, profundizar rasgos identificatorios y posibilitar intercambios de opiniones.<sup>9</sup> Los medios observados también son similares, una cuenta de twitter oficial - @CANOBoficial - y una FanPage en Facebook - Club Atlético Newell's Old Boys - Oficial o @canoboficial -. Cada una cuenta con 162.000 seguidores y 224.984 *Me Gusta*, respectivamente en Noviembre del año 2016, por lo que podemos concluir, teniendo en cuenta una noticia que ubica a NOB entre los 10 mejores equipos en cuanto a seguidores que, estadísticamente, las estrategias planteadas por el Departamento de Comunicación y Marketing fueron exitosas.<sup>10</sup>

Se podría trazar una similitud entre Newell's y el Jockey de Rosario: ambos clubes estuvieron largos períodos sin llamados a elecciones (la 'lepra' contó con el dictatorial gobierno de Eduardo López), y al asumir las nuevas Comisiones Directivas, se decidió hacer foco en el aspecto comunicacional y tecnológico de las instituciones. Más adelante, cuando hayamos examinado las diferentes características de los canales del Jockey, retomaremos este breve análisis entre ambas instituciones.

---

<sup>9</sup> Mottironi, Tomás (2014). "*Los medios digitales y la pasión: análisis de la Fan Page oficial del Club Atlético Newell's Old Boys*" (Trabajo de Grado). Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.

<sup>10</sup> <http://dxtv.gob.ar/noticias/quien-tiene-mas-seguidores-de-facebook-en-primera-division/>

## 2.2 Análisis de las publicaciones del JCR

Para el análisis pertinente a las publicaciones se ha tomado ciertos indicadores como: tipos de publicaciones, funcionalidades, interacciones, hashtags y formas de comunicar.

Ejemplo claro es la publicación fechada el 26/4/2016 en Facebook y Twitter que dice:

**“#Rugby Así fue la colecta solidaria. Muchas gracias a todos!! #JCRSolidario #AyudamosAyudar”**, con enlace a una nota en la página web y fotos que ilustran la publicación que se verán en las próximas páginas;

En palabras de Verón, es necesario hacer una distinción en los tipos de destinatarios, ya que el campo discursivo supone siempre un enfrentamiento. El autor propone tres tipos de destinatarios<sup>11</sup>:

- *Prodestinatario* (destinatario positivo): en el cual se reposa una creencia presupuesta, participa de las mismas ideas, adhiere a los mismos valores y persigue los mismos fines que el enunciador. Se busca reforzar.
- *Contra destinatario* (destinatario negativo): con el cual no existe lazo alguno, está excluido del imaginario colectivo de identificación. Busca destruir.
- *Paradestinatario* (neutral): Tiene una posición indecisa y de suspensión de la creencia. Se lo busca persuadir.

La publicación abarca tanto a actores del club como aquellos que no pertenecen a éste. Partiendo desde la causa solidaria, responde a una función social. Su objetivo es definir la imagen y la misión de la institución, intentando interpelar a aquellos destinatarios, que, siguiendo a Verón, ocupen una posición neutral o indecisa. A ellos irá destinado el mensaje, los prodestinatarios serán los encargados de viralizarlo y compartirlo (en una situación ideal), para que alcance una mayor esfera y puedan sumar a aquellas personas que no forman parte de la institución e igualmente desean prestar su ayuda. Homologando los conceptos de Verón con los de Jenkins es que decimos: el contenido de esta publicación debe ser

---

✓ <sup>11</sup> Verón, Eliseo, *La palabra adversativa*. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, Argentina, 1987.

viralizado por los *fans* –prodestinatarios– para que el mensaje llegue a los que no forman parte del Jockey –paradestinatarios–, ya que ellos son el objeto de toda persuasión. Aquí se ve una posible acción para llegar a aquellos que tienen el poder de decisión sobre ‘cómo queremos que nos vean’ desde el afuera.

Centrándonos en una publicación fechada el 2/4/2016 podemos continuar argumentando las maneras de publicar del Jockey. **Nuestro más sincero homenaje a quienes defendieron la Patria #MalvinasArgentinas** contenido subido como actualización de estado en Facebook y Twitter, a su vez, anclado con una imagen (foto ilustrativa más abajo).

El propósito fundamental de esta publicación es acompañar y apoyar la lucha incansable acerca de la soberanía de nuestras islas. En este caso, la institución se suma al justo reclamo promoviendo una identificación con los usuarios de manera masiva, ya que apela al sentimiento de ser argentinos.

Esta concepción le propone al lector muchos recorridos y el lector es el que decide cuál tomar. Por ello, debemos terminar con el enfoque tradicional que refiere al lector (en estos casos, el usuario) como alguien pasivo.

Estos dos mensajes anteriores, en particular buscan apelar a sentimientos comunes de la sociedad como la solidaridad y el patriotismo, sean o no los usuarios parte de la institución. Como vimos anteriormente, el Jockey Club se encuentra transitando un camino en donde pueda llegar a ser reconocido como actor importante dentro de la estructura social, comprometido no sólo con las causas que como club puede brindar a sus socios, sino también con problemáticas que van más allá, imbricadas en su rol de agente transformador<sup>12</sup>, es decir, aquella persona, en este caso organización, que se encuentra en contacto con una sensibilidad histórica de los espacios sociales y sus prácticas, allí donde surge la identidad de las personas y las cosas. Situándonos como actores sociales, somos productores de sentido, construimos identidades que nos definen y en base a ella, realizamos nuestras elecciones.

---

<sup>12</sup> Varela, Francisco y Flores, Fernando; “Educación y transformación.”. Atina Chile Edición, Chile, 2004.

Sin embargo, vemos que en ambas publicaciones el alcance fue un número relativamente bajo en relación a los mensajes propuestos que apelan a la sociedad en su conjunto.

La publicación de Malvinas tuvo un alcance de 775 personas y contó con 17 Me Gusta en Facebook. mientras que en twitter, obtuvo 4 RT y 9 Me Gusta.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
Publicado por Mariano Pigatto [?] · 2 de abril a las 12:11 ·

Nuestro más sincero homenaje a quienes defendieron la Patria  
#MalvinasArgentinas



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por \$78 para llegar a un máximo de 710 personas.

775 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Elias N. Rahi, Valeria Yakoncick y 13 personas más

Me gusta Comentar Compartir

**775** Personas alcanzadas

**18** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

<b>17</b> Me gusta	<b>15</b> En publicación	<b>2</b> En contenido compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>0</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>1</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido

**10** Clics en publicaciones:

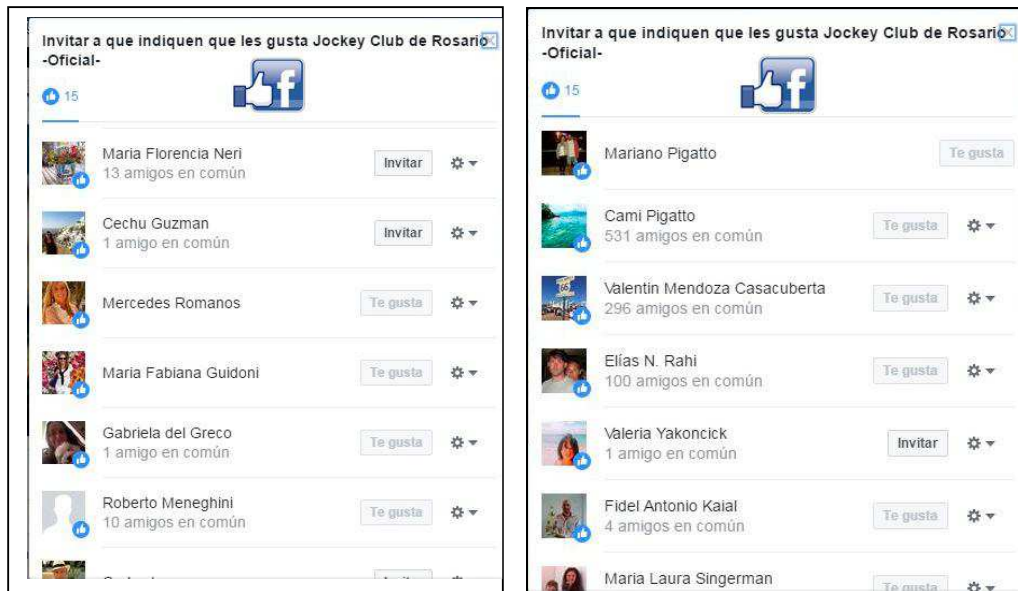
<b>3</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>7</b> Otros clics
--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página



*Captura de pantalla de publicación sobre Malvinas en Fanpage de JCR*



Captura de pantalla de usuarios que pusieron Me Gusta en la publicación de Malvinas





*Capturas de pantalla de tweet desde la cuenta oficial y usuarios que retwitearon y pusieron me gusta en el tweet de Malvinas.*

En la publicación de campaña solidaria el alcance fue de 1892 personas con 12 Me Gusta y fue 11 veces compartido en Facebook. Por otro lado, en twitter obtuvo 9 RT y 6 Me gusta.



*Captura de pantalla del tweet desde la cuenta oficial del JCR sobre la colecta solidaria*

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
 Publicado por Mariano Pigatto [?] - 26 de abril a las 23:20 · 🌐

#Rugby Así fue la colecta solidaria. Muchas gracias a todos!!  
 #JCRSolidario #AyudanosaAyudar <http://bit.ly/1rgD5SY>

Rugby - Colecta indumentaria rugby #JCRSOLIDARIO  
 #GRACIAS - Jockey Club de Rosario

Una vez mas, la familia verdiblanca cumplió y gracias a su solidaridad muchos chicos van a poder tener su primer par de botines, su primer camiseta de rugby...

JOCKEYCLUBDEROSARIO.COM.AR

🔥 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**  
 Esta publicación está obteniendo mejores resultados que el 95 % de otras publicaciones de tu página. Promocionala para obtener mejores resultados.

1892 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍👍 Vicki Comba, Cami Pigatto y 10 personas más

11 veces compartido

📷 🗿 😊

*Captura de pantalla de publicación desde la FANPAGE de JCR sobre la colecta solidaria*

Ya de por sí, las cifras son consideradas bajas teniendo en cuenta el contenido de los mensajes. Aquí, los prodestinatarios o fans, que son quienes participan de una misma creencia y comparten los mismos valores que el enunciador, no cumplen con el trabajo esperado para compartir el contenido. Esta acción repercute en la no posibilidad de llegar con el mensaje al paradesinatario, aquél que se encuentra por fuera y a quien se busca persuadir. Además, vemos que en ambas publicaciones la mayoría de los usuarios que ponen Me Gusta o retwittean forman parte de la comunidad del Jockey, es decir, son socios, por lo que se vuelve a plantear la cuestión del lugar que ocupan los que no forman parte de la

institución en la estrategia del Jockey. Evidentemente, no se logró llegar a un público más masivo como ameritaban ambas publicaciones por estas dos razones: la inacción de los prodestinatarios para erigirse como *fans*, adueñarse del contenido y pasar a un plano más participativo y por otro lado, la falta de ciertas pautas estratégicas para hacer hincapié en un mensaje que debería haber llegado no sólo a los socios, si no también a los que no forman parte del club, pero igualmente se sienten identificados con estas acciones.

Otra de las conclusiones a las que se arribó mediante el análisis de publicaciones en medios digitales, es que ha permitido ampliar el abanico informacional con respecto a otras actividades que conciernen a la vida social del club, pero no lograban sobrepasar el umbral de difusión de quienes participaban en ellas o directamente, como en el caso de quien escribe, no teníamos noción de que se realizaban dichas actividades.

Por ejemplo, analizamos una publicación en Facebook y Twitter, en donde se lee:

**#Cultura El periodista Carlos Reymundo Roberts disertará en la Sede Social.**

Es importante destacar que estas actividades culturales, se llevan a cabo uno o dos martes de cada mes, y han participado artistas destacados, periodistas, bandas de de amplios géneros musicales y personalidades importantes.



*Captura de pantalla de tweet desde la cuenta oficial del JCR sobre la charla del periodista Carlos Roberts*

Utilizando estos nuevos medios masivos, se ha ampliado la comunicación con el socio, y se ha logrado fomentar y ampliar el espectro informacional de otras actividades o disciplinas con las que cuenta el Jockey Club.

También, las informaciones de carácter institucional se hacen presente en estos nuevos espacios comunicativos: **#Institucional El Club avanza con planificación, gestión y obras.**

En esta publicación vemos cómo a través de estos canales se intenta acercar al socio con los directivos, involucrarlo con ciertas cuestiones cuya decisión pasa por los que gobiernan la institución, para hacerle notar que hay una vinculación, una relación, ya que esas cuestiones, marcan un progreso para el club en sí, y para el disfrute de los que acuden a la organización. Estas publicaciones no eran de público conocimiento, o no lograban abarcar a la mayoría de los socios; ahora, a través de las redes se ha logrado hacer más partícipe a ellos de lo que ocurre en la institución.

**Jockey Club de Rosario - Oficial**  
Publicado por Mariano Pigatto [?] · 21 de diciembre de 2015 ·

#Institucional A seis meses de haber asumido, la actual Comisión Directiva hizo un balance referido a la planificación, gestión y obras del club. Mirá la nota en <http://www.jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/857/>

**El Club avanza con planificación, gestión y obras. - Jockey Club de Rosario**  
La Mesa Directiva del Club hizo un balance sobre lo actuado en estos primeros seis meses de gestión.  
JOCKEYCLUBDEROSARIO.COM.AR

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por \$4 para llegar a un máximo de 100 personas.

1.326 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

Lala Marchetti, Maria Fabiana Guidoni y 12 personas más

Me gusta Comentar Compartir

**1.326** Personas alcanzadas

**19** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>18</b> Me gusta	<b>14</b> En la publicación	<b>4</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido

**110** Clics en publicaciones

<b>0</b> Visualizaciones de fotos	<b>94</b> Clics en el enlace	<b>16</b> Otros clics
--------------------------------------	---------------------------------	--------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

*Captura de pantalla de publicación y datos estadísticos en FanPage del JCR sobre temas institucionales*

**Jockey Club Rosario** @jockeyclubros · 20 dic. 2015

#Institucional El Club avanza con planificación, gestión y obras. Mirá la nota [jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/...](http://www.jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/...)

1

*Captura de pantalla de tweet desde cuenta oficial del JCR sobre temas institucionales*

Otra vez, se hace hincapié en la manera en que la organización se encuentra trabajando en la construcción de una ‘nueva’ identidad, dejando de lado el sesgo verticalista y desinformativo sobre temas que conciernen a todos los miembros del Jockey, para poder generar un cambio en la mirada interna de los socios sobre qué se hace y de qué manera se hace, algo que anteriormente fallaba por no contar con una propicia comunicación interna. Siguiendo a Verón, lo que se

busca es enaltecer los lazos con el prodestinatario (el socio del club), quien es el que comparte las mismas creencias y valores, y será el encargado de retransmitir el mensaje a los mismos socios y hacia el afuera para hacer foco en la *imagen corporativa* de la institución.

### 2.3. La utilización del *tagging* o etiquetado

A través de las diferentes publicaciones, vemos que se utiliza el denominado *tagging* o *etiquetado*. Éste, es uno de los elementos característicos de la hipertextualidad, rasgo específico del mundo virtual, en donde es posible referenciar o relacionar un concepto, un texto o una idea complementándolo con diferentes vínculos que pertenecen a su misma categoría. Al utilizar un *hashtag*<sup>13</sup>, podemos considerar una práctica de clasificación de palabras y de localización de las mismas, que genera y contiene información relacionada. Esto es posible, ya que esta etiqueta se encuentra precedida de un carácter especial, para que el usuario, y sobre todo el sistema, la identifiquen de manera rápida.

Debido a esto, al publicar información en los medios digitales, se acostumbra a direccionarla a una audiencia determinada, para de esta manera, tematizar la información que proviene de la institución. La tematización es uno de los recursos de la intencionalidad textual. Según Saperas (1998):

*Es el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas que constituyen la opinión pública...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.*<sup>14</sup>

Significa, colocar la información a la orden del día, darle importancia. En el caso del Jockey, es utilizado prioritariamente para informar al usuario sobre el ámbito o disciplina en que sucede la noticia (*#rugby*, *#hockey*, *#golf*, *#cultura*), y en

<sup>13</sup> Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral #-.

<sup>14</sup> Saperas, Enric "Manual básico de Teoría de la Comunicación" Editorial CIMS, Barcelona, 1998.

segundo lugar, para una posible ampliación informativa a través de etiquetas con un mayor grado de alcance.



*Hashtags más utilizados durante el período Febrero 2016 según FanPage Karma*

## 2.4. Temporalidad y formas de participación

Con la utilización de estos nuevos canales, se ha logrado saltarse de la convergencia tiempo-lugar y acción tradicional. El entorno virtual plantea unidad de tiempo sin unidad de lugar (o lugar virtual), posibilitando la interacción en tiempo real a través de las redes. Lo virtual es intangible, carece de materialidad; en otras palabras: “no está ahí”, no está en ningún lugar, no tiene territorio, pero están sus marcas, sus huellas digitales que marcan los recorridos, los itinerarios, las relaciones (Lévy 1999:14). Es por eso, que la creación de estos medios digitales, dan origen a un ambiente de encuentro entre usuarios con puntos en común.

Estas herramientas, permiten el diálogo en tiempo real o de manera asincrónica, no se limita a ser un espacio de almacenamiento de contenidos. Es así que, en la generalidad, lo publicado en las redes sociales del Jockey goza de casi un 100% de ser contenido nuevo, es decir no se suele repetir una vez publicada la información pertinente. Si bien se suele publicar en una franja horaria que oscila entre las 10 y las 14hs, y luego de las 17 a las 22hs, donde teóricamente los

usuarios se encuentran conectados, no se tienen en cuenta las métricas para un mayor alcance de la publicación. La idea es disparar la información hacia redes apenas se conozca sobre ella y si el evento cuenta con cierta magnitud –partido de rugby, hockey- se vuelve a publicar como recordatorio el día de la fecha o el día anterior a la disputa del partido.

Como se expuso anteriormente, la comunicación actual permite una presencia continua en redes que rompe con el espacio-tiempo tradicional y con la comunicación que se llevaba a cabo en el pasado (revista bimestral, carteles, agenda en la cuota), en donde el socio, simplemente estaba caracterizado como un actor pasivo, un simple receptor de la información. Los medios digitales, si bien conlleva un proceso largo y todavía hay vestigios comunicacionales difusionistas y verticales, le hacen saber al socio sobre temas de importancia, crean agenda, y permiten conocer el alcance y la popularidad de los contenidos.

Estos vestigios difusionistas y verticales, se hacen todavía presentes mediante el tradicionalismo institucional. Desde un primer momento, se hizo hincapié en que la creación de estos canales de comunicación se realizó para una mejor transmisión de información al socio, ya que, como vimos anteriormente, los anteriores medios no lograban satisfacer al gran caudal de gente que se hace presente en el club. El objetivo de las redes sociales era aumentar el tráfico de usuarios hacia la página web del club. Este objetivo fue logrado, ya que la cantidad de usuarios que visitaron la página fue in crescendo desde que se aplicaron los canales digitales. Vale recordar que en el mes de Julio de 2015, cuando todavía no se contaba con redes sociales, 5.676 personas visitaron la página. En septiembre de ese mismo año, la página fue visitada por 8.164 usuarios.

Igualmente, el continuo estructuramiento departamental de la institución, como el proceso de burocratización para manejar ciertas cuestiones o actividades que hacen a la organización, da la pauta de que ésta sigue atravesada por la rigidez típica de un *racionalismo cartesiano*<sup>15</sup>. Como se expuso anteriormente, la

---

<sup>15</sup> Castro Gomez, S.; “Decolonizar la Universidad: la hybris del punto cero y el diálogo de saberes”, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2005.

manera piramidal en la que funcionan hace que cada uno tenga bien limitados y definidos los roles que ocupa, como así también su función y dependencias. Es propicio generar un nuevo espacio de encuentro de donde surjan nuevas acciones conjuntas y para eso es necesaria la realización de un diagnóstico en el que se pueda esbozar las características y las funciones de cada sector y Sub-Comisión, que desemboque en una estrategia integral para la institución.

Sin embargo, desde el manejo de los medios digitales, a pesar de que hay una cierta hegemonía de ciertos deportes como ser, rugby, fútbol o hockey (que a su vez son los que mayor cantidad de socios mueven), se ha intentado brindarle espacio a todos los ámbitos, impulsar e incentivar la práctica de otros deportes, o diferentes actividades culturales que tienen lugar durante el año a través, de la generación diversa de contenidos. Da la sensación que se basa un poco en el estilo gramsciano de *hegemonía/contrahegemonía*, en donde a sabiendas de cuáles son las actividades que más nutren al club, resulta ‘normal’ tener más información acerca de ellas, dejándoles un espacio relativo a las otras prácticas.

## **2.5. Análisis comparativo entre el Jockey Club y Newell's**

Permitiéndonos trazar un breve paralelismo entre la utilización de los canales de comunicación digitales del Jockey Club y de Newell's, podemos arribar a las siguientes conclusiones: desde un primer momento, hay una disciplina que prima por sobre las demás actividades, el fútbol en ‘la lepra’ y el rugby en el Jockey, que son, en cada caso, la vidriera de la institución. Ambas, son las que más adeptos tienen, lograr mayor cantidad de interacción y las más actualizadas en cuanto a información.

En el caso del rugby del JCR, al disputar competencias, se publica la previa y el post del partido en la página web y el resultado, apenas finalizado el encuentro, acompañados generalmente de fotos que ilustran el contenido.

---

Por ejemplo, según muestran las analíticas de las redes, en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2015, las publicaciones con mayor interacción en Twitter como en Facebook tuvieron que ver con este deporte:

***Tweet principal de septiembre:*** *Vení el sábado a alentar a @rugbyjcr por la 2da. Fecha del Final Four (con enlace a página web). 8 RT, 4 MG, 454 impresiones.*

***Publicación principal de Facebook:*** *30/9 #Rugby Vení el sábado a las Cuatro Hectáreas a alentar a la Primera del Jockey por la 2da fecha del Final Four (enlace a web) 19mg, 1 comentario, 13 veces compartida, 1587 de alcance, 28 clicks a enlace.*

Los contenidos publicados en los medios leprosos realizan un recorrido semanal, desde donde informan el paradero del equipo, los entrenamientos, las conferencias de prensa de los jugadores y el técnico, el horario y el árbitro del partido en cuestión, un minuto a minuto el día del partido y un post-partido con declaraciones de los jugadores o informando acerca del resultado final. Estas publicaciones se encuentran siempre acompañadas de fotos y videos, tanto de los mejores momentos del partido o las prácticas, como de las tribunas y su gente - las cuales son etiquetadas- logrando mayor alcance e interacción entre fans (muchas veces son álbumes enteros subidos a las redes) y si bien, tienen un sesgo informativo, también resalta un tono imperativo dentro de las publicaciones, casi como obligando a los usuarios a que realicen cierta acción (COMPARTÍ, MIRÁ, REVIVÍ).



*Captura de pantalla de tweets en la previa, durante y después del partido desde la cuenta oficial de Twitter de CANOB*

En lo que respecta al fútbol, constantemente se realizan campañas para involucrar a los hinchas a participar. Estas campañas, promovidas mediante videos o fotos, tienen como protagonistas a jugadores, ex jugadores, directores técnicos, reconocidos hinchas de la institución o fechas históricas, que por una u otra cuestión forman parte de la historia y el presente del club. Es una gran forma de poner a andar el mecanismo de identidad y también de lograr que la gente sienta que con realizar tal o cual cosa, ya es parte importante de la historia del club, y al mismo tiempo, lograr generar una respuesta masiva de los usuarios.

**Club Atlético Newell's Old Boys**  
11 de mayo · 🌐

Si jugaste en Malvinas entre 1982 y 2008 puedes ser parte del video conmemorativo por los 35 años de la escuela!  
Enviá tu foto como alumno al e-mail o Facebook que figuran en la imagen!  
#NOBmalvinas35años Escuela De Fútbol Nob

**MÁLVINAS CUMPLE**  
**35 AÑOS**  
SI PASASTE POR LA ESCUELA Y SOS  
CATEGORÍA  
ENTRE 82 Y 08  
MANDANOS TU FOTO PARA EL VIDEO CONMEMORATIVO  
bbymalvinasnob@hotmail.com  
facebook.com/CANOBmalvinas  
www.newellsofboys.com.ar f e ca malvinas

Me gusta · Comentar · Compartir

132 · Comentarios destacados

3 veces compartido

Escribe un comentario...

**Lucas Mauriño**  
Me gusta · Responder · 11 de mayo a las 23:39

**Matias Valenciano Gabi Sanchez**  
Me gusta · Responder · 1 · 11 de mayo a las 20:39

*Captura de pantalla desde la FanPage oficial del CANOB que promueve la interacción de los usuarios*

**Club Atlético Newell's Old Boys**  
19 de junio a las 0:06 · 🌐

¡A cuatro años del último título leproso! Un día como hoy pero de 2013, #Newells se consagra campeón del torneo Final.  
#NewellsDeMiVida 🇷🇺 🇨🇦

Compartí la imagen y contanos tu recuerdo del último campeonato!

ORGULLO + GLORIA =  
**NEWELL'S CAMPEÓN 2013**  
A CUATRO AÑOS DEL ÚLTIMO TÍTULO LEPROSO

Me gusta · Comentar · Compartir

2.677 · Comentarios destacados ▾

945 veces compartido

Escribe un comentario...

**Pilar Ovejero** Gritando como locos con mi hijo...solos en villa maria en el 10mo piso depto en el que vivimos. Dijimos que hacemos? Y nos fuimos a la plaza del centro con nuestra banderita y alli encontramos otro leproso Jorge Agüero que andaba solo dando vueltas con... Ver más  
Me gusta · Responder · 🗨️ 🇺🇪 🇨🇦 20 · 19 de junio a las 0:31

**Ana Laura Novillo** Que recuerdos! Estaba yendo a dar clases en taxi por Pellegrini y veía a la gente colgada de los semáforos y yo quería festejar con ellos!!! Después siguió el festejo por el monumento, por el parque, esperando el leprabus que no llegaba más...INOLVIDABLE, PURA EMOCIÓN ❤️  
Me gusta · Responder · 🗨️ 🇺🇪 🇨🇦 6 · 19 de junio a las 0:38

Ver más comentarios 2 de 52

*Captura de pantalla desde la Fanpage oficial del CANOB que promueve la interacción de los usuarios*

A su vez, la misma página comparte información de otras páginas relacionadas con el club, no sólo la página web con contenido oficial, lo que le permite expandir su espectro, tanto informacional como de usuarios e interacciones. A mi entender, es un punto clave en donde se diferencia con el Jockey Club: cada cuenta posee cierta autonomía con respecto a las redes oficiales de Newell's. De tal modo, procuran generar y promover información para sus respectivos seguidores. Cuando la noticia trasciende el espectro o nicho al cual se está queriendo llegar, los medios oficiales lo toman y comparten para un caudal mayor de personas, ya que al fin y al cabo se está hablando del mismo club. Hay un contacto

permanente (virtual, real, quizá las redes son manejadas por las mismas personas) que permite un intercambio más fluido.

En el caso del Jockey, los canales oficiales no se vinculan demasiado con las otras cuentas (hockey, rugby, tenis, golf). Esto hace que cada cual mantenga informado a su grupo selecto acerca de lo que ocurre en cada disciplina. Se puede deducir que el encargado general de la comunicación, en este caso la agencia, no puede hacerse cargo de todas las actividades ni generar tanta información por sí sola. Debiera tener ‘encargados’ en cada uno de los distintos sectores, que vayan socavando y generando constantemente contenidos para mantener a la agencia al tanto de lo que ocurre.

Por otra parte, lo que se puede apreciar dentro del Jockey, es que cada Sub-Comisión suele trabajar el tema comunicacional por sí sola, pidiendo ayuda cuando los eventos son de mayor envergadura, pero al mismo tiempo, ‘olvidándose’ que el club es el mismo para todos, por ende, cuando estos eventos importantes son publicados por el medio oficial, no debiera importar si pertenece a rugby, hockey, golf, tenis, polo y demás, ya que, como dijimos antes, el club es el mismo para todos. La estrategia de comunicación llevada a cabo, debe ser aceptada por todas las personas que ocupen cargos en la organización, si se quiere alcanzar los objetivos planteados.

Retomando el análisis de las redes pertenecientes a Newell’s, los deportes amateurs también son tenidos en cuenta en estos medios. Es cierto que no gozan de tanta popularidad ni protagonismo como el fútbol, pero hacen parte de la institución y es lo que se quiere demostrar. Otra vez, se puede apreciar cómo la utilización de los hashtags posibilitan direccionar el mensaje e informar a la audiencia, tal como pasa en el Jockey Club. Estas publicaciones, que van desde el volleyball al waterpolo, contienen mensajes de aliento a los participantes, de invitación para los fans (“*TE ESPERAMOS*”), y también informacionales de tipo difusivo en lo que se cuenta lo que ya se logró o lo que se pone en juego ese día. Todos estos mensajes van acompañados con el cierre final, en el que resalta el hecho de que estos deportes también hacen a Newell’s, tal es así que vemos en diferentes

publicaciones de deportes de distinta índole cerrar con un “*Vamos la lepra*”, “*Vamos Newell’s*”, y más frases que muestran lo anteriormente dicho.



*Capturas de pantalla de álbumes de variados deportes desde la FanPage oficial del CANOB*

También publicaciones de índole solidaria, institucional y relacionadas a la cultura se hacen presentes en estos medios, similar a lo que ocurre en el caso del JCR, abarcando todos los ámbitos posibles y generando un perfil institucional acorde a lo que se desea mostrar.

**Club Atlético Newell's Old Boys** con Lidia Ortiz y 10 personas más · 20 de junio a las 11:48 · 🌐

¡Feliz Día de la Bandera! 🇺🇦 🇷🇺 🇧🇷



Me gusta · Comentar · Compartir

4.649 · Comentarios destacados

1.202 veces compartido

Escribe un comentario...

**Gustavo de Paul** Ahora entiendo tanto sina acá en sus páginas no tienen nada que recordar campeonatos en blanco y negro ídolos de humo cantantes humoristas y demás pero ningún ídolo de verdad que hayan vuelto a salir campeón. Sino a darle mas humo del cual los alimento penoso  
Me gusta · Responder · 7 · 20 de junio a las 12:26

**Pilar Ovejero** En ese orden como debe ser...SOY HINCHA DEL GLORIOSO NEWELLS OLD BOYS...el equipo más grande del interior de Rosario...una ciudad importante de ARGENTINA...  
Me gusta · Responder · 6 · 20 de junio a las 13:28

4 respuestas

Ver 45 comentarios más

*Capturas de pantalla desde la FanPage oficial del CANOB sobre el Día de la Bandera*



*Capturas de pantalla desde la FanPage oficial del CANOB sobre temas institucionales*

Por otro lado, si se retoma lo analizado previamente acerca del mensaje y su llegada al prodestinatario y paradesinatario, surgen diferencias profundas entre ambas instituciones. En el caso del Jockey Club, se pudo notar lo siguiente: los usuarios no se apropian de las publicaciones y no cumplen con las características que abarca el concepto de *fan* propuesto por Jenkins. De esta manera, la información no logra viralizarse y por ende, el alcance a aquellos usuarios que no pertenecen a la comunidad, queda trunco. Por otro lado, el Jockey todavía no cuenta con una postura estratégica clara sobre cómo hacer para incluir en los mensajes a los paradesinatarios.

En el caso de Newell's vemos que las publicaciones poseen una buena interacción de parte de los usuarios. Ellos sí asumen su papel de activos y como buenos *fans*

replican y comentan los diferentes contenidos. Así, los mensajes de la institución poseen un mayor poder de viralización.

Una diferencia clave es la manera que tiene de publicar Newell's su contenido. Los mensajes sugieren, invitan (casi obligan) a los usuarios a participar, como así también el contenido ilustrativo resulta llamativo y cumple a la perfección su función de anclaje.

J  
C  
R

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
Publicado por Mariano Pigatto [?] · 21 de diciembre de 2015 ·

#Institucional A seis meses de haber asumido, la actual Comisión Directiva hizo un balance referido a la planificación, gestión y obras del club. Mirá la nota en <http://www.jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/857/>



**El Club avanza con planificación, gestión y obras. - Jockey Club de Rosario**  
La Mesa Directiva del Club hizo un balance sobre lo actuado en estos primeros seis meses de gestión.  
JOCKEYCLUBDEROSARIO.COM.AR

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por \$4 para llegar a un máximo de 100 personas.

1.326 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Lala Marchetti, Maria Fabiana Guidoni y 12 personas más

Me gusta Comentar Compartir

1.326 Personas alcanzadas		
19 Me gusta, comentarios y veces que se compartió		
18 Me gusta	14 En la publicación	4 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Veces que se compartió	0 En la publicación	1 En el contenido compartido
110 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	94 Clics en el enlace	16 Otros clics (f)
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	



VS.

N  
O  
B

**Club Atlético Newell's Old Boys** compartió un enlace.  
29 de mayo a las 13:37 ·



**Convocatoria a Asamblea Especial**  
El club convoca a los socios a participar de la Asamblea para consideración y resolución del cálculo de recursos y presupuestos de gastos.  
NEWELLSOLDBOYS.COM.AR

Me gusta Comentar Compartir

140 Comentarios destacados

29 veces compartido

Escribe un comentario...

**Verónica Dell Osa Srs...** Hagamos un colecta para que el equipo no se desarme Tanto !!!! \$50- \$100 !!!!!!!  
Me gusta · Responder · 30 de mayo a las 23:33

Análisis comparativo de publicaciones de índole institucional

J  
C  
R

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
Publicado por Mariano Pigatto [?] · 28 de mayo a las 13:37 · 🌐

#Hockey La mejor noticia: Lucha Aymar vuelve a jugar de manera oficial para el Jockey!!




9006 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍👍 Guillermo Rodríguez, Luli Montero y 236 personas más    Orden cronológico

60 veces compartido

**Bernardo Blau** Recién estuvimos con ella en el jockey club.  
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · 28 de mayo a las 20:17

**Hernan Rios** Ella estuvo con vos...  
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 2 · 28 de mayo a las 22:29

**Eugenia Saccone** nuevamente en tu casa Lucha  
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · Ayer a las 10:45

VS.

N  
O  
B

**Club Atlético Newell's Old Boys**  
19 de junio a las 23:24 · 🌐

¡De Malvinas al mundial! El saludo de Leo #Messi por el aniversario de la escuela rojinegra 🍷🍷  
Messi tiene lepra! 🍷🍷



57.304 reproducciones

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍👍👍 3.420    Comentarios destacados

719 veces compartido

Escribe un comentario...

**Nicolas Leproso** Che de onda digo ..... por que no se arrima personalmente en el escolita y los saluda a todos ya q estas aca no le cuesta nada!!!!  
Me gusta · Responder · 🗨️ 15 · Ayer a las 0:10  
↳ 3 respuestas

**Hernan Farias** Á ciertas palabras mejor ignorar, leo sos el mas grande bienvenido a tu ciudad. ojala q muy pronto te veamos vestir la roja y negra junto a la fiera...  
Me gusta · Responder · 🗨️ 7 · Ayer a las 11:15

Ver 46 comentarios más


*Análisis comparativo de interacción en publicaciones*

J  
C  
R

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
Publicado por Mariano Pigatto [?] · 2 de abril a las 12:11

Nuestro más sincero homenaje a quienes defendieron la Patria  
#MalvinasArgentinas



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por \$76 para llegar a un máximo de 710 personas.

775 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Elias N. Rahi, Valeria Yakonckiy y 13 personas más

Me gusta Comentar Compartir

**775** Personas alcanzadas

**18** Reacciones, comentarios y veces que se compartió


17 Me gusta	15 En publicación	2 En contenido compartido
1 Me encanta	0 En publicación	1 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	0 En publicación	1 En contenido compartido

**10** Clics en publicaciones

3 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	7 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página



VS.

N  
O  
B

**Club Atlético Newell's Old Boys** con Lidia Ortiz y 10 personas más.

20 de junio a las 11:48

¡Feliz Día de la Bandera! 🇦🇷



Me gusta Comentar Compartir

4.649

Comentarios destacados

1.202 veces compartido

Escribe un comentario...

Gustavo de Paul Ahora entiendo tanto sina acá en sus páginas no tienen nada que recordar campeonatos en blanco y negro ídolos de humo cantantes humoristas y demás pero ningún ídolo de verdad que hayan vuelto a salir campeón. Sino a darle mas humo del cual los alimento penoso  
Me gusta · Responder · 7 · 20 de junio a las 12:26

Pilar Ovejero En ese orden como debe ser... SOY HINCHA DEL GLORIOSO NEWELLS OLD BOYS... el equipo más grande del interior de Rosario... una ciudad importante de ARGENTINA...  
Me gusta · Responder · 6 · 20 de junio a las 13:28

4 respuestas

Ver 45 comentarios más

*Análisis comparativo de publicaciones de índole institucional*

Por último, se debe resaltar que desde el lado del JCR todas las publicaciones poseen carácter orgánico, es decir: cada publicación, cada actualización de estado, cada

tweet son realizados sin ningún tipo de publicidad paga que ofrece tanto Facebook como Twitter –*FacebookAds* o *TwitterAds*-. Estas herramientas posibilitan y aseguran, a bajo costo, un mayor alcance, ya sea de la página en sí como de los diferentes tipos de publicaciones. Sería más que recomendable trabajar sobre ello, debido a que la publicidad paga posee una potencialidad muchísimo mayor al carácter orgánico. Además permite elegir y segmentar con muchísima mayor eficacia la audiencia a la que se quiere apuntar. Si la idea de la organización fuese lograr el mayor alcance permitido por el fin que fuera, este instrumento elevaría fuertemente esas posibilidades. También debería tenerse en cuenta, dado que se podría apuntar a ese público específico neutral –o como lo llama Verón, el paradesinatario- y dar a conocer ciertos hechos que conciernen no sólo a los socios del club, si no a todos los ciudadanos. Sin embargo, y teniendo en cuenta el tiempo desde el lanzamiento de estos medios digitales, la cantidad de seguidores no es para nada despreciable, aunque la interactividad podría y debería ser mejor.

## CAPÍTULO III

### CONECTANDO CON LA COMUNIDAD

*“Hoy pueden las audiencias asumirse activas tanto en la recepción como en la emisión y esperamos que también en la interlocución equitativa entre todos los participantes, que es lo que aún está por verse de manera consistente y ampliada.”*

Guillermo Orozco Gómez

#### **3.1. ¿Qué entendemos por audiencia?**

En la actualidad, un concepto muy importante dentro de estos medios masivos (de los antiguos también) es el de *audiencia*. El alcance de la publicación satisface o no dependiendo de la audiencia a la que llega, la cantidad de me gusta, los retweets que realizan los usuarios son de suma importancia para comprobar si la comunicación es exitosa o no. Pero, ¿qué concebimos por audiencia?

Orozco Gómez (1991) define a la audiencia como un término ambiguo y segmentado, ya que dependiendo desde dónde se le mire, posee diferentes significados.

Por un lado, nos encontramos que, desde el punto de vista de las empresas de medios, la audiencia está encarnada por cifras que, a su vez, representa a la sociedad de acuerdo a sus preferencias. Otro punto de vista es el de los anunciantes o publicitarios, que ven al público como un consumidor al cual pretenden persuadir para que éste se interese y compre. Lo que Orozco plantea, es tomar a la audiencia como algo más que un simple receptor pasivo, como alguien con la habilidad para escuchar, leer, comprender de forma inteligente, intuitiva, crítica y provechosa, un sujeto cultural que puede crear significaciones varias a través de su relación con los medios. No sólo recibe el mensaje codificado de parte del emisor, sino que poniéndose en juego a través de las diferentes experiencias y

prácticas, y teniendo en cuenta su 'hábitus' y contexto social, decodifica el mensaje de una u otra forma. He aquí, un concepto muy importante, también traído a colación por Barbero (1987), el de '*mediación*', que proviene de lo anteriormente dicho, es decir, las habilidades del receptor, el hábitus, el contexto social donde interactúan medios y audiencia, '*el lugar desde donde se otorga la comunicación*'<sup>16</sup>, que interviene en la recepción y apropiación del significado.

Sin embargo, hay veces que las audiencias no son del todo independientes, por el contrario, simplemente reproducen las significaciones de los medios sin crítica o cuestionamiento alguno.

La audiencia a la que se hará referencia parte de ser entendida como un sujeto social, como alguien que crea sentido, es la encargada de *consumir* lo que se genera en la organización. Pero consumir, en el sentido que es definido por García Canclini (1995): "*un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*"<sup>17</sup>, es decir, ver a la audiencia como aquella que al decodificar el mensaje pone en juego una serie de prácticas y experiencias ejercidas por las personas en la vida cotidiana junto a actividades sociales, culturales, históricas, psicológicas y políticas que forman parte del entorno donde viven.

La audiencia del Jockey Club, se encuentra hoy, gracias a estos nuevos canales de comunicación disponibles, en una posición expectante en relación a la institución. Estos medios, le permiten una mayor participación en la vida cotidiana, y a su vez, una manera de hacerse escuchar. Tal es el caso de las mujeres, dejadas de lado por mucho tiempo, sin posibilidad de discutir u opinar, hoy encuentran en las redes una manera de poder expresarse. En la generalidad de las publicaciones, las mujeres son las que más comparten o interactúan con la información. Por ejemplo, en el mes de Febrero de 2016, nos encontramos con que 9 de los 20 fans más activos de la Fanpage, son mujeres. Esto toma más

---

<sup>16</sup> Orozco Gómez, Guillermo – "La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias". – Centro de Estudios de la Información y Comunicación de la Universidad de Guadalajara – Abril 1991

<sup>17</sup> García Canclini, N.; "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.", Grijalbo, México, 1995.

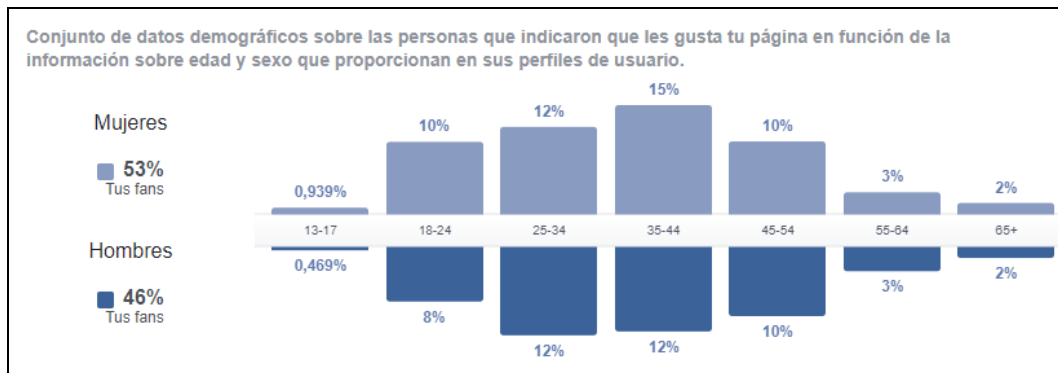
relevancia cuando pudimos analizar los números ofrecidos mediante analíticas que de la totalidad de fans de la página en ese momento, el 53% son mujeres y el 46% hombres.



*Febrero 2016:  
Fans más activos  
en  
Facebook*

	<b>Elio Vargas</b>
	<b>Santiago Stodart</b>
	<b>Silvina Vie</b>
	<b>María Fabiana Guldoni</b>
	<b>Marta Elvira Diederich</b>
	<b>Elías N. Rahi</b>
	<b>Cecilia Gigena</b>
	<b>Raul Florito</b>
	<b>Silvina Alvarez de Sassani</b>
	<b>Luisma Bazet</b>
	<b>Jorge Sánchez Almeyra</b>
	<b>Juanchi Rebotaro</b>
	<b>Cesar SF</b>
	<b>Francisco Perez Bustamante</b>
	<b>Delfi Caprile</b>
	<b>María Ines Huertas</b>
	<b>Cami Pigatto</b>
	<b>Oscar Freddi</b>
	<b>Ana María</b>

*Fans más activos en FanPage de JCR según FanPage Karma*



*Captura de pantalla de estadísticas demográficas de la FanPage del JCR*

Michel De Certau (1980) diferenciaba de manera clara dos conceptos: *estrategia* y *táctica*, términos que suelen usarse como sinónimos en el entorno cotidiano de la vida.

El autor aborda en primer lugar el concepto de *estrategia*, y lo define como un cálculo de las fuerzas para garantizar un poder, que puede ser o bien de una persona o de un establecimiento. En el caso del manejo de los canales digitales del Jockey Club, desde las publicaciones vemos que prima una racionalidad de la comunicación típicamente informativa y difusionista, lo que lleva a que la interacción comunicacional con los usuarios sea proporcionalmente escasa. Las publicaciones cumplen el objetivo de mantener informado al socio, pero le quitan un rasgo característico de las nuevas tecnologías como es la interactividad. Se mantiene el estilo unidireccional de la comunicación, en donde el mensaje es emitido y recibido por el usuario, usando las redes sociales como páginas de lanzamiento hacia el sitio web. Dicho esto, es evidente el ejercicio estratégico que es generado aquí, dado que la estrategia es lo que permite el dominio de un lugar a partir de la observación personal, y de ser la forma mediante la cual es posible tener poder sobre lo que se conoce, y así, obtener respeto (De Certau, 1980).

Si retomamos las pautas estratégicas y comunicacionales del Jockey Club para el período 2015-2016, vemos cómo resalta fuertemente el hecho de mantener al socio informado y actualizado, a partir de una mayor generación de contenidos

con respecto a las diferentes disciplinas e institucionales, pero no encontramos ninguna mención acerca de crear un vínculo basado en ampliar la participación del socio en la vida del club.

Por otro lado, la *táctica*, es propia de los débiles. Carece de poder alguno, y no tiene mandato en lugares físicos específicos, por lo que consigue el poder a través de la fuerza de otros sin ser éste delimitado, al contrario, está totalmente fragmentado. Pero, ¿por qué podemos asociar la táctica a los socios de la institución? Debido a que parece ser el recurso que mejor nuclea a aquellos dispuestos a corromper lo establecido en busca de nuevos planteos. Hacer a un lado este sesgo unidireccional de la comunicación en redes (e institucional) para tornarse ‘irrespetuosos’; y es ahí, cuando en el caso de los medios digitales, nos volvemos verdaderos *prosumidores*. Piscitelli (2009, 255) profundiza en el concepto definido anteriormente:

*Un prosumer no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de cambio de información. La palabra prosumer describe perfectamente a millones 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.*

En relación a esto, Jenkins (1992) propone a los usuarios o fans un lugar primordial en la dominación de los significados de mensajes mediáticos, transformando su experiencia en una manera de participación cultural. El término *manipuladores textuales* lo toma prestado de De Certau quien definió la lectura activa de obras literarias como *poaching reading*. Según De Certau, el lector lograba quedarse con las cosas que más útiles y placenteras le resultaban, en un entramado de relaciones y poder, donde sin embargo, acepta que los lectores nunca van a estar en condiciones de igualdad.

Así es que, retomando esta analogía, Jenkins afirma que como los cazadores furtivos de antaño, los fans se mueven desde una posición marginal. No tienen acceso directo a los significados de producción cultural y los engloba un estereotipo social negativo. Sin embargo, el autor defiende una concepción alternativa en

donde el fan, como lector, se apropia de los textos populares y lo relee de diferente manera, similar a lo que proponía De Certau. Por eso, para Jenkins la noción de piratería de De Certau es una teoría de apropiación, no de mala lectura. Las actividades de este tipo de audiencias hacen que construyan su identidad social y cultural 'tomando prestadas' las imágenes de la cultura popular y articulan las preocupaciones que, a menudo, no se expresan en los medios dominantes. La lectura que realizan los fans es un proceso por el cual las interpretaciones individuales se refuerzan mediante debates colectivos.

El caso de la audiencia de la institución resulta un poco ambiguo. Si bien ciertas publicaciones logran gran alcance, se evidencia una participación homogénea, que no suele pasar de los Me Gusta y algún que otro contenido compartido (pero siempre números relativamente bajos), y muy pocos casos de interacción mutua en redes. A priori, parecería que se debe a esta manera característica de subir y actualizar la información, casi como un ciclo de noticias, donde hay escaso margen para practicar otras acciones, que, siguiendo a De Certau, propiciarían que el lector se quede con lo que le resultó útil y placentero, pero no lo interpele como manipulador de textos, algo que procederemos a ver ahora.

Hoy en día, las redes permiten, a través de los reportes de analíticas, integrar en las estrategias los movimientos tácticos que realiza la audiencia. Entonces, si desde el Jockey se hiciera caso a lo que nos brindan los datos, podríamos utilizarlos y aprovecharlos para una mejora en la manera de comunicar, para poder lograr esa interactividad tan propia de las redes y, por sobre todo, para crear una presencia real y a su vez atemporal para los usuarios, sean socios o no.

Carlos Scolari (2008) explica que la comunicación en las comunidades virtuales, tal es el caso de Facebook y Twitter, es de muchos a muchos, diferente a la de los medios tradicionales en donde se da de uno a muchos.

Dentro del análisis espacio-temporal abarcado, se han seleccionado algunos ejemplos que ponen de manifiesto el carácter informativo de las publicaciones, sumado a la función del titular como disparador de la noticia enlazando un vínculo hacia la página web. Esto no permite interactuar a los usuarios, más allá de algún

contenido compartido, retweet o me gusta en la publicación, por lo que el feedback que debería estar presente en estos medios, es relativamente escaso.

### #Polo Este fin de semana, se disputó el Torneo Día de la Raza.

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
Publicado por Mariano Pigatto [?] · 12 de octubre de 2015 ·

#Polo Este fin de semana, se disputó el Torneo Día de la Raza.  
<http://jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/763/>

**Polo: Se disputó el tradicional torneo Día de la Raza. - Jockey Club de Rosario**  
Durante los días sábado 10, domingo 11 y lunes 12, se llevó a cabo en el Jockey Club de Rosario el torneo de polo Día de la Raza, con la participación de 6...

JOCKEYCLUBDEROSARIO.COM.AR

**243** Personas alcanzadas

**3** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>3</b> Me gusta	<b>3</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**8** Clics en publicaciones

<b>0</b> Visualizaciones de fotos	<b>4</b> Clics en el enlace	<b>4</b> Otros clics
-----------------------------------	-----------------------------	----------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

Captura de pantalla de publicación y datos estadísticos en FanPage oficial del JCR

**Actividad de Tweets**

**Jockey Club Rosario** @jockeyclubros  
#Polo Este fin de semana, se disputó el Torneo Día de la Raza.  
<http://jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/763/> ...

**Impresiones** 138

**Llegar a una audiencia más amplia**  
¡Promocione este Tweet para conseguir más interacciones!


**Comenzar**

Captura de pantalla de datos estadísticos sobre tweet desde cuenta oficial del JCR

## #Golf Se viene el Abierto de Golf del Jockey.

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
Publicado por Mariano Pigatto [?] · 4 de septiembre de 2015 · 🌐

Se viene el Abierto de Golf del Jockey!  
<http://www.jockeyclubderosario.com.ar/golf/novedades/678/>



**Golf - Se viene el Abierto del Jockey Club - Jockey Club de Rosario**

Te anticipamos algunas novedades del torneo de golf más importante del año.


JOCKEYCLUBDEROSARIO.COM.AR

🟢 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**  
Promociona esta publicación por \$8 para llegar a un máximo de 120 personas.

430 personas alcanzadas Promocionar publicación

Tati Rossi 🗨️

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**430** Personas alcanzadas 

**3** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>2</b> Me gusta	<b>1</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Veces que se compartió	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**8** Clics en publicaciones

Visualizaciones de fotos	<b>5</b> Clics en el enlace	<b>3</b> Otros clics ⓘ
--------------------------	--------------------------------	---------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

*Captura de pantalla de publicación y datos estadísticos en FanPage oficial del JCR*

## #115AñosJCR Así fue la celebración del aniversario del Jockey Club.

**Actividad de Tweets**

**Jockey Club Rosario** @jockeyclubros  
 #115añosJCR Así fue la celebración del aniversario del Jockey Club.  
[http://jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/734/ ...](http://jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/734/)

Llegar a una audiencia más amplia  
 ¡Promocione este Tweet para conseguir más interacciones!

Comenzar

Impresiones	316
Interacciones totales	19
Clics en el enlace	11
Abrir el detalle	3
Retweets	2
Clics en el perfil	2
Me gusta	1

*Captura de pantalla de datos estadísticos sobre tweet desde cuenta oficial del JCR*

**Jockey Club de Rosario -Oficial-**  
 Publicado por Mariano Pigatto [?] · 22 de septiembre de 2015 ·

#115añosJCR Así fue la celebración del aniversario del Jockey Club.  
[http://jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/734/ ...](http://jockeyclubderosario.com.ar/jcr/novedades/734/)

El Jockey Club de Rosario cumple 115 años - Jockey Club de Rosario

\*En septiembre del año mil novecientos quedó definitivamente constituida la organización que debía llevar a la práctica los propósitos que fundaron en el...  
 JOCKEYCLUBDEROSARIO.COM.AR

**1.216** Personas alcanzadas

**9** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>8</b> Me gusta	<b>7</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Veces que se compartió	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**77** Clics en publicaciones

<b>0</b> Visualizaciones de fotos	<b>55</b> Clics en el enlace	<b>22</b> Otros clics #
-----------------------------------	------------------------------	-------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>1</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

*Captura de pantalla de publicación y datos estadísticos en FanPage oficial del JCR*

Estas publicaciones son repetidas, tanto en Facebook como en Twitter, de la misma manera. Contienen una noticia enlazada, que lleva al usuario al sitio web de la institución, y en donde se amplía y detalla la información dentro del título.

En el caso del Jockey Club, es posible visualizar la manera en que este modelo difusionista de la comunicación pasa de manera indiscriminada a los medios digitales, utilizando estos canales para informar -fijarse en la titulación de los

artículos subidos-, cuando para aumentar la interacción entre los usuarios y la página podrían, preguntar, sugerir que compartan contenidos propios, promover cierta discusión. Otra vez, las redes son utilizadas como repositorio para mostrar lo que hay en la página web. Anteriormente, habíamos visto que en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2015 se realizaron en Facebook 40 publicaciones. 28 de ellas, o el 70%, contenía enlaces hacia la página web, mientras que en febrero de 2016 fueron hechas 17 publicaciones y 13 contenían enlaces a la web de la institución.

### **3.2. El legado de “Lucha” Aymar**

Retomando a Verón, analizamos la publicación con mayor interacción en redes hasta la fecha: 28/5/2016 (Facebook y Twitter) **#Hockey La mejor noticia: Lucha Aymar vuelve a jugar de manera oficial para el Jockey!! –con imagen-**.

Retwitteaste

**Diego Mussetta** @DIEGOMUSSETTA · 28 may.  
 #Hockey Pasaron 12 años: hoy @aymarlucha vuelve a @jockeyclubros para jugar el Torneo del Litoral

**Luciana Aymar** @aymarlucha  
 Nos volveremos a encontrar fueron mis últimas palabras en el 2004 . Otra vez juntas [twitter.com/vanevalenti/st...](https://twitter.com/vanevalenti/st...)

3

**Jockey Club Rosario** @jockeyclubros · 28 may.  
 #VuelveLucha !!! Esta tarde desde las 16.30 hs @JCRhockey con la presencia de @aymarlucha recibe a @DuendesRC



54 127

Retwitteaste

**Luciana Aymar** @aymarlucha · 28 may.  
 Nos volveremos a encontrar fueron mis últimas palabras en el 2004 . Otra vez juntas

**Vanesa Valenti** @vanevalenti  
 Siempre vuelve a su primer amor. Esta vez oficialmente. El hockey rosarino, ella y sus amigas, felices. Vuelve Lucha

142 377

**Jockey Club Rosario** @jockeyclubros · 28 may.  
 #Hockey La mejor noticia!!! @aymarlucha vuelve a jugar en forma oficial para el Jockey Club de Rosario.




257 454

*Captura de pantalla de tweet e interacción desde la cuenta oficial del JCR*



*Captura de pantalla de publicación e interacción en Fanpage oficial del JCR*

El autor recalca que, además de la función informativa en los mensajes, encargada de describir, también estos pueden contener una función específica desde donde maniobran las ideologías en la comunicación masiva. *“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) puntualiza 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.

Estos conceptos resultan de gran valor para poder realizar un análisis de los componentes y sus operaciones ya que mediante ellos es posible montar un universo semántico y así, semantizar los elementos pertenecientes al mensaje.

Es por ello que se procederá a analizar dicha publicación, su contenido y las circunstancias que la rodean para proponer una lectura ideológica acorde a Verón.

La publicación fue emitida el sábado 28 de mayo al mediodía. La misma, informaba acerca del regreso de Luciana Aymar, la mejor jugadora de hockey en la historia, al club de sus amores de manera oficial.

Lo que resalta rápidamente en la publicación es la función puramente informativa, avisar a los fans que 'Lucha' vuelve, de manera oficial, a jugar al hockey, y lo hace en el Jockey. También, anclando el mensaje en la figura de Aymar, apela tanto a los socios de la institución como a los amantes del deporte, en este caso el hockey, o simplemente a aquellos que idolatran a "La Maga", por lo que se podría esperar una respuesta y una *viralización* de la publicación mayor a los habituales.

Pero al mismo tiempo, este mensaje conlleva otra función que apunta más a lo afectivo. Las potencialidades de las redes sociales hacen que, dentro de un entorno igualitario que incentiva la comunicación entre pares, los usuarios cuenten con la posibilidad de acortar distancias, y acercarse a Lucha a través de un saludo, dar a conocer sus ideas, sus perspectivas y de esta manera, acercar diferentes puntos de vista que de otra manera quizá nunca hubiesen tenido la oportunidad de

compartirse. Estas funciones, que no son manifestadas directamente en la publicación, se hacen presentes dentro de ella de igual manera.

Por lo tanto, podemos concluir que lo que plantea el autor con respecto a los diferentes modos de operar un titular en los medios puede aplicarse en esta publicación. La información se ubica dentro de un contexto espacio-temporal claro: indica el regreso de Aymar a la actividad jugando para el Jockey. Así es que, está direccionada a todos aquellos que pertenecen a la institución, practiquen o les guste el deporte en cuestión, o la presencia de Lucha les genere *algo*. A su vez, a publicación apela a lograr fortalecer esa identidad anclando la figura de Aymar como representante de los valores de la organización. “Lucha”, como nadie, es una ‘herencia’ que se transmite y se transmitirá a través del tiempo y las generaciones del Jockey, todo el conjunto de valores y sentimientos que la institución quiere resaltar y los socios comparten, se encuentran en ella.

### **3.3. “Lucha” desde una perspectiva mediática**

Los fans compartieron y retwittearon la foto acompañada de la publicación de manera instantánea, en muchos casos también dejaron saludos tanto en la misma publicación, como en el contenido compartido con mensajes emotivos, de agradecimientos y afectuosos. Tuvo una masiva repercusión (en comparación a publicaciones anteriores) alcanzando a 9011 personas en Facebook y 34560 impresiones en Twitter –vale la aclaración que muchos de los usuarios que interactuaron no pertenecían al Jockey Club, ya que desde sus publicaciones enviaban saludos desde otros lares-. Esto es consecuencia de que la persona, es una figura a nivel mundial, reconocida tanto dentro de la institución como a nivel local, regional y nacional, por sus logros y calidad. La publicación cumplió con los diferentes objetivos que suscitan las redes, acortó distancias, conectó diferentes lugares, generó conversaciones e interacciones entre los usuarios promoviendo la creación de comunidades interrelacionadas dentro de un contexto colaborativo.

En esta publicación, se considera evidente la utilización de algunos axiomas de los cinco propuestos por Paul Watzlawick (1981) en referencia a la comunicación del ser humano, ellos son los siguientes:

- ✓ *Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, y es por tanto una metacomunicación*, es decir que, además del significado de las palabras, la comunicación posee más información acerca de cómo el que habla quiere ser entendido y el otro participante cómo va a entender el mensaje. En la publicación, si bien se informa acerca del regreso de Aymar, también se llama a vincular a los usuarios mediante un saludo, un me gusta o unas felicitaciones.
- ✓ *La comunicación puede ser simétrica y complementaria*. En la comunicación simétrica existe cierta igualdad, mientras que en la complementaria, hay una conducta y comportamiento que pueden ser de superioridad o inferioridad. En este caso, al encontrarnos en un entorno colaborativo como es el espacio en la red que pregona la comunicación de par a par o *peer to peer*, la relación que se crea es de carácter simétrica ya que incluye a todos en una posición similar ante el regreso de Aymar, específicamente, todos queremos verla, saludarla, felicitarla.

A su vez, Duncan Watts (2006) plantea que:

*Cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios...Cada persona conoce de media a 100 personas. Si cada uno de esos, se relaciona con 100 personas más, cualquier individuo puede pasar a un recaudo de 10.000 personas tan sólo pidiendo que pase el mensaje a sus amigos. Esto demostraría que tan sólo con 6 pasos y la tecnología disponible actualmente, el mensaje puede ser enviado a cualquier parte del planeta. Una simple noticia que recorre el mundo a una velocidad impensada.*

Tanto en Twitter como en Facebook, los fans se hicieron eco y enviaron sus saludos y felicitaciones. Algunos comentarios destacados: Max Caldas: “A disfrutar todos!!!! Qué alegría!!!”; Gustavito: “Una estrella nunca se retira”. Hasta la misma Luciana Aymar twitteo en su cuenta acerca de esto: “Nos volveremos a

*encontrar fueron mis últimas palabras en el 2004. Otra vez juntas*". Es decir, los participantes lograron ubicarse como actores sociales que produjeron y se apropiaron de sentidos. Compartieron información, abrieron conversaciones, debates, interactuaron, logrando pasar a una noción de comunicación como encuentro, como convergencia.

Carlos Scolari, al hablar de *narrativas transmedia*, sostiene que: "*son un tipo muy específico de producción cultural o discurso*"<sup>18</sup>, que se expande a través de varios medios y plataformas, y los usuarios participan de esa expansión. Del mismo modo, Henry Jenkins plantea la *convergencia*, que designa:

*"Al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas"*. Para este autor, la convergencia es un proceso tanto cultural como tecnológico, "*donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde el poder del productor y el consumidor mediático interactúan de una manera impredecible*"<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Scolari, Carlos; "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva". Editorial Gedisa, Barcelona, 2008.

<sup>19</sup> Jenkins, Henry, "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". New York University Press, Nueva York, 2006.

Retwitteaste  
**HockeyArgentinoPlus** @hockeyargplus · 2 h  
 Litoral Damas: LUCHA AYMAR VOLVIÓ A PONERSE LA CAMISETA DE JOCKEY Y MARCÓ UN GOLAZO [hockeyargentinioplus.com.ar/?p=49834](https://hockeyargentinioplus.com.ar/?p=49834)  
 Tu, Jockey Club Rosario, #AymarEterna80 y otros 7



Retwitteaste  
**#20AñosDeSoledad** @Eliza\_deRosario · 29 may.  
 Próximam @aymarlucha "deportista distinguida de Rosario" se votó decreto esta som.Estaremos atentos! @jockeyclubros @JCRhockey @Rosariotres

Retwitteaste  
**#20AñosDeSoledad** @Eliza\_deRosario · 29 may.  
 Entrevista/Video. Regreso d @aymarlucha al @jockeyclubros [@youtube.com/watch?v=grsZ-d...c/c@LuchaLaPelicula](https://youtube.com/watch?v=grsZ-d...c/c@LuchaLaPelicula) @MilagrosLay @aymarTrene @oshamashor

**El retorno de Lucha Aymar**  
 Luciana Aymar pudo ficharse a tiempo y ayer por la tarde volvió a vestir la camiseta del Jockey Club. Tras el encuentro y en forma exclusiva entrevistamos a ... [youtube.com](https://youtube.com)

Retwitteaste  
**NicoAcosta** @\_NicoAcosta · 29 may.  
 @jockeyclubros gracias por estar siempre a mi lado, un orgullo representar al club !!!

Retwitteaste  
**Maxi Friggieri** @MaxiFriggieri · 29 may.  
 Intacta @aymarlucha volvió a jugar un partido oficial para @jockeyclubros y ¡metió un gol! [ole.com.ar/poli/volvio-lu...](https://ole.com.ar/poli/volvio-lu...)  
 Diario Olé




Jockey Club Rosario @jockeyclubros · 29 may.  
 Felicitaciones a @\_NicoAcosta campeón Panamericano Junior con la sel. Argentina de Hockey masculino!!

Retwitteaste  
**Luciana Aymar** @aymarlucha · 28 may.  
 Feliz de volver a compartir cancha ! #jockeyclubrosario

**Guillermina Benetti** @Guille\_Bonetti  
 Qué lindo volver a tenerte en casa con la verdiblanca amigat!!!! @aymarlucha @JCRhockey @jockeyclubros

Retwitteaste  
**Nico Filomeno** @NicoFilomeno · 28 may.  
 ¡Volvió @aymarlucha! La mejor de todos los tiempos tira magia entre amigas en el @jockeyclubros de su corazón.



Retwitteaste  
**Guillermina Benetti** @Guille\_Bonetti · 28 may.  
 Qué lindo volver a tenerte en casa con la verdiblanca amigat!!!! @aymarlucha @JCRhockey @jockeyclubros



Jockey Club Rosario @jockeyclubros · 28 may.  
 #Hockey En su regreso @aymarlucha convirtió un gol en el empate de @JCRhockey y @DuedesRC 2 a 2. #LaMagiaContinúa

Captura de pantalla de interacción con usuarios desde cuenta oficial de twitter del JCR

De esta publicación se desprende, como ninguna otra, la noción de Jenkins acerca de los fans: aquellos usuarios que consumen de manera activa, creativa y social la cultura popular y, a su vez, representan una nueva forma de relacionarse con los medios de comunicación masiva. Esto se da, en gran parte, debido a las inmensas potencialidades de las nuevas tecnologías, más específicamente las redes sociales, que, como se ha dicho anteriormente, trasladan el mundo de los fans a dimensiones desconocidas.

Esta interacción, este vínculo que se genera en las publicaciones, da lugar a un concepto fundamental en los medios digitales: la *inteligencia colectiva*, propuesto por Lévy (1994). Este término pone en jaque la visión vertical de la comunicación por la forma en que la Web se maneja. A través de su horizontalidad y de su entorno sin jerarquías, promueve el conocimiento, y así, la participación abierta. De manera que, el resultado de todas estas inteligencias individuales son exaltadas, enriquecidas, abiertas a nuevas potencialidades. Mediante el diálogo y la cooperación, se va formando un saber que se incrementa mediante el aporte de cada participante. Se da lo que Berners-Lee llamó *intercreatividad*<sup>20</sup> (1995), toda la comunidad aporta su conocimiento al producto, de forma horizontal y organizada. Reinghold (2002) argumenta que estas formas de interacción posibilitadas por el avance en las tecnologías, benefician el proceso colaborativo, por ejemplo cuando se comparten contenidos en las diferentes redes sociales.

La comunicación con los usuarios es de suma importancia para una institución. Es allí donde se fortalecen los vínculos entre socios, dirigentes, entre las personas que forman parte y hacen a la organización. En la actualidad, estos canales digitales, hacen posible una comunicación caracterizada por el *peer to peer*<sup>21</sup>. En el medio virtual, los lazos, los diálogos, las interacciones, se dan en un contexto de igualdad, donde pregonan una manera horizontal de acceder a la información. De esta manera, los usuarios pueden, en una publicación, comentar, compartir, evacuar dudas, preguntar, ya sea a otros participantes o al mismo 'emisor',

---

<sup>20</sup> Intercreatividad es la conjunción de dos palabras asociadas a la Web: interactividad y creatividad.

<sup>21</sup> Concepto que hace referencia a la horizontalidad de la web, a la posibilidad de los usuarios de trabajar en un entorno que ofrece condiciones igualitarias para todos.

debiendo éste sobrepasar la simple tarea de informar a la comunidad e interactuar.

Hay una cuestión que es importante volver a remarcar: la posibilidad que brindan estas tecnologías a los usuarios de estar presentes, de estar '*en el mismo lugar donde ocurren los hechos*', todo a sólo un clic de distancia. Una situación, que hace años, y en el caso de esta institución, era impensada, ya que, como se pudo ver en el primer capítulo, el socio debía esperar o a la revista bimestral para ver las fotos y la vida social del club o a la cuota para enterarse del cronograma mes a mes.

El socio se encuentra en una situación novedosa en el sentido que, hoy, se halla muchísimo más conectado con el Jockey.

## PROPUESTAS COMUNICACIONALES

*“Las redes sociales han hecho que las campañas sean de dos vías...pero si no hay una estrategia de comunicación delante de todo ello, no conviene ni empezar a usar Internet”*

*G.D. Rute*

Aquí se mostrará un abanico de posibles caminos o perspectivas que se pueden tener en cuenta en base a lo analizado sobre la comunicación del Jockey Club:

- Realización de un diagnóstico inicial en la institución que permita ver dónde se está parado en relación a la comunicación. A partir de allí, construir una marca e imagen global del Jockey Club para emprender una estrategia integral de comunicación aceptada y cumplida por las diferentes Sub-Comisiones. Esto va a permitir enfocar y direccionar a todos y cada una de aquellas personas que forman parte de la comunicación dentro del club, para ya tener en claro qué se quiere comunicar, de qué manera se comunicará y en qué soportes. Así, se podrá trazar un objetivo en común para el club en sí, y más internamente, objetivos para cada disciplina en cuestión.
- Revisar las maneras en que las publicaciones son lanzadas en las redes. Evitar el sesgo informativo y unidireccional para permitir interactuar con las publicaciones. Para ello, se debe tener en cuenta que el que recibe el mensaje dejó de ser alguien a quien simplemente debemos alcanzar, se ha convertido en un usuario activo que interpela, que discute, que comparte y que produce. Debemos tratarlo como tal. A su vez, la publicación deberá ser lo más llamativa posible para lograr poner en juego al usuario. La clave es generar contenido para que los mismos usuarios se apropien y se conviertan en garantes del mensaje.
- Integrar dentro de la estrategia de comunicación a aquellas personas que no forman parte de la institución. Como se dijo anteriormente, se debe generar contenido para que los usuarios sean los que se involucren y apropien del

mismo. La información ya no se encuentra centralizada, son las personas, de forma distribuida las que generan y consumen contenido. Si el deseo es que reconozcan al club como una organización involucrada en las cuestiones sociales de la ciudad, la manera de poder alcanzar y poder lograr que cambien la perspectiva que tienen sobre el Jockey es fundamental.

- Aumentar y mejorar los canales de comunicación para, en un futuro, apuntar a su hibridación. Se podría barajar la posibilidad de poseer un canal de Youtube, un programa de radio y darles distintos formatos con diferentes soportes que, luego, podríamos ir mechando entre ellos. También, la creación de una cuenta en Instagram para acortar brechas con los más jóvenes mediante otra forma de comunicar como son los videos en vivo o las historias. En cuanto a las mejoras, se debería improvisar la página web para que su uso y navegación desde un celular sea una experiencia más llevadera. En la actualidad, las páginas web difieren cuando se acceden a ellas dependiendo del soporte que utiliza el usuario, ya sea computadora, smartphone o tablet.
- La participación y colaboración de todos los actores relacionados es fundamental para entender de mejor manera los requerimientos, expectativas y emociones de los destinatarios. Para ello, resulta clave prestar atención a los datos ofrecidos por las analíticas dentro de las redes. Es la manera más exacta de conocer al usuario. Si llegamos a conocerlo, podemos anticiparnos a sus tácticas, y así improvisar nuestra estrategia para mejorar. Los datos se miden en números.
- Si se desea un mayor alcance en las publicaciones, no podemos depender sólo de la actividad de los usuarios. Se deben utilizar las herramientas que propician las diferentes plataformas como la publicidad paga, para lograr llegar a un mayor número de personas. Los anuncios de publicidad que ofrecen las distintas redes sociales brindan la oportunidad de segmentar la audiencia de una manera muy específica. De esta manera, se podrían dirigir determinadas publicaciones a un público acotado o general dependiendo de los objetivos propuestos y lo de que se va a publicar. Aquí entraría en juego la cuestión de los mensajes dirigidos a un público que no pertenece a la institución. Segmentando este público se tiene

mayores posibilidades de alcanzarlo, conocerlo y brindarle el mensaje adecuado para inferir en su visión sobre el club.

## A MODO DE BALANCE

Durante el proceso del presente trabajo hemos sido capaces de articular un bagaje teórico conceptual con datos estadísticos los cuales nos permitieron reflexionar acerca del desembarco de una organización centenaria como el Jockey Club en medios de comunicación novedosos como son las redes sociales.

A medida que el estudio del caso fue avanzando, fue posible proponer ciertas intervenciones, detalles o consejos a tener en cuenta como potables para la planificación de una nueva estrategia comunicacional que genere y haga foco en los atributos de la organización, en comunicar una marca, una identidad, una forma de ser. Para ello, también es necesario que las personas de la institución encargadas de la comunicación estén involucrados con la organización misma, que formen parte de un equipo que pueda ver más allá del límite tradicional de los medios, que sea posible crear un espacio en común entre todas las Sub Comisiones de las distintas disciplinas, la Comisión Directiva y los socios, de manera que se logre un consenso o puesta en común sobre la estrategia más adecuada a utilizar y encolumnarse todos detrás de ellas.

Lo que se comunica y la forma en que se hace es de vital importancia, ya que cada uno que participa en el proceso no debe olvidar que está comunicando lo que la entidad es: sus valores, su identidad, sus creencias, sus movimientos y debates, sus puntos fuertes y a su vez, también, los débiles.

De igual manera debemos comprender que las redes sociales habilitan un tipo de interacción inimaginado años atrás. No sólo llegar a más gente, si no alcanzarlas de un modo más *natural*, convirtiéndose la Institución en este caso, en un *articulador de información*, pudiendo saber qué tipo de información es necesaria para la comunidad, como también incluirla a ella misma (y a lo que ella produce) dentro de su proceso informacional. El protagonista real de los medios digitales es el usuario. No es alguien que se encuentra inmerso en comunidades, también las crea. Por ello, deberíamos verlo como un posible copartícipe informacional

de la estructura para poder fortalecer los vínculos, sus sentimientos y evacuar sus dudas, entre otras cuestiones, ya que todos formamos parte y hacemos al club. Se debería dejar de pensar a las redes sociales como un lugar que es utilizado solamente de repositorio de información. Generalmente, los usuarios comienzan a interactuar cuando ven algo de su interés. El hecho de publicar una gran cantidad de contenido sin tener en cuenta la calidad, la repetitividad o por el contrario la innovación del mismo, tenderá a bajar los niveles de alcance e interacción de cualquier página.

Al presente, vivimos sumergidos y conectados en estos mundos. Consumimos y también producimos contenidos todo el tiempo. Las personas encontraron en las redes sociales una manera de establecer un contacto cara a cara con las organizaciones y marcas, es imprescindible comprender al usuario que se encuentra frente a nosotros. Es por eso, que debemos buscar y fomentar la interacción, la colaboración de los usuarios hacia el contenido. Permitir que participen. Toda institución se compone de personas, y ellas forjan diferentes formas de comunicarse que hacen a la misma entidad. Es un círculo continuo en donde se produce un feedback simultáneo y permanente. Ya el concepto de quién cumple el papel de emisor y receptor no es tan claro como antaño, si no que fluctúan y se modifican dependiendo un sinfín de circunstancias.

En el análisis del contenido se pudo notar una supremacía de ciertos deportes por sobre otras actividades. Asimismo, es cierto que, generalmente, son de las publicaciones que más interacciones poseen. También hay que destacar que se ha ampliado el abanico informacional sobre otras disciplinas, pero otra vez, sólo con la característica para informar acerca de un suceso. Podríamos considerar la realización de algunas campañas para fomentar la incursión de los socios en algunas de estas disciplinas, a las cuales no se acercan por falta de promoción y conocimiento sobre su forma de manejarse.

Planificar una estrategia comunicacional para luego gestionarla en redes, es de carácter fundamental. Consideramos que el primer paso -con sus pro y sus contras- que dio el Jockey Club al ingresar en estos medios de comunicación está cumplido y superado. Lograr una presencia y darse a

conocer para comenzar a direccionar la perspectiva de la sociedad, democratizar la información para que pueda estar al alcance de todos, ampliar los contenidos que anteriormente eran abarcados. Es momento de repensar la estrategia más a largo plazo, permitiendo la creación de contenido colaborativo, la participación de los usuarios, gestando una nueva manera de comunicar en redes, ya no tanto para lograr visitas en la página web, si no para darle participación a los socios, quienes son los pilares fundamentales desde donde se hace la organización. Por otro lado, si finalmente se decide dar este paso, va a ser importante la adaptación y generación de nuevos contenidos en la mayor cantidad de plataformas posibles. Como dijimos anteriormente, para lograr una presencia digital poderosa, será clave que los contenidos sean dispersados por diferentes canales y adaptados al consumo de los usuarios. Los medios de comunicación actuales ofrecen la posibilidad de interconectarse entre sí a través de audio, video y texto. Habrá que tener en cuenta la creciente demanda y utilización de aplicaciones para celulares, ya que hoy en día el *smartphone* ha dejado de ser un complemento de la computadora para convertirse en el principal dispositivo de acceso a estos medios.

Creo firmemente que durante el recorrido se han alcanzado las metas propuestas en un principio y, al mismo tiempo, me ha proporcionado una rica experiencia sobre cómo se podría gestionar la comunicación en una entidad de tal magnitud. Espero que se lo considere como un valioso aporte a la institución y que le permita seguir creciendo en este camino que viene transitando. A su vez, no se tiene intenciones de que se considere este trabajo como algo acabado, más bien como un punto de partida desde donde se pueda visualizar y proponer futuras ideas, generar nuevas conversaciones y puntos de encuentro, siempre poniendo al Jockey Club por encima de los ideales de personas en su carácter individual.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **Barbero, Martín J.** (1987), *De los medios a las mediaciones*, Ed. G. Gilli, México.
- ✓ **Berners Lee, Tim** (2000), *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Editorial Siglo XXI, España.
- ✓ **Bourdieu, Pierre** (1997), *La distinción. Crítica y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus, Madrid.
- ✓ **Capriotti, Paul** (2009), *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*. Edición Libros de la Empresa, Santiago, Chile.
- ✓ **Castells, Manuel** (1997), *La era de la Información. Vol. I: La sociedad red*. Edición Alianza. Madrid.
- ✓ **Castells, Manuel** (2009), *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid, España.
- ✓ **Castro Gómez, S.** (2007), *Decolonizar la universidad: la hybris del punto cero y el diálogo de saberes en: Educación superior. interculturalidad y descolonización*, La Paz, Pieb-Ceub, Bolivia.
- ✓ **Ciuffoli, Carla y López Guadalupe** (2012), *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.
- ✓ **De Certau, Michel** (1980), *La invención de lo cotidiano: artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, México.

- ✓ **Foucault, Michel** (1979), *Microfísica del poder*. Ediciones La Piqueta, Madrid, España.
- ✓ **García Canclini, N.**, *Gramsci con Bordieu*, Revista Nueva Sociedad n° 71.
- ✓ **García Canclini, N.** (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.
- ✓ **Jenkins, Henry** (1992), *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. Routledge, Nueva York, Estados Unidos.
- ✓ **Jenkins, Henry** (2006), *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, España.
- ✓ **Jenkins, Henry** (2006), *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. NYU Press, Nueva York, Estados Unidos.
- ✓ **Levy, Pierre** (1994), *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Editorial La Decouverte, Paris, Francia.
- ✓ **Levy, Pierre** (1999), “¿Qué es lo virtual?”, Editorial Paidós, Barcelona, España.
- ✓ **Massoni, S. y Mascotti, M.** (2001) *Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar*. En Anuario de Sociología, año 1999/2000, vol1. Departamento de Sociología, Facultad de Ciencia Política y RRII, UNR. UNR editora.
- ✓ **Orozco Gómez, Guillermo** (1996), *Televisión y audiencia: un enfoque cualitativo*. Ediciones De La Torre, Madrid, España.
- ✓ **Pierce, B.** (1998), *Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad*; en Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad. Paidós, Buenos Aires.

- ✓ **Piscitelli, Alejandro** (2009), *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Editorial Santillana, Buenos Aires, Argentina.
- ✓ **Rainie, Lee y Wellman, Barrie** (2012), *Networked: the new social operated system*. MIT Press, Cambridge, Estados Unidos.
- ✓ **Rheingold, Howard** (2009), *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedisa Editorial, Barcelona, España.
- ✓ **Saperas, Enric** (1998), *Manual básico de Teoría de la Comunicación Editorial*. CIMS, Barcelona, 1998.
- ✓ **Scolari, Carlos** (2008), *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa Editorial, Barcelona, España.
- ✓ **Tofler, Alvin** (1979), *The third wave: the classic study of tomorrow*. Editorial Plaza & Janes, Barcelona, España.
- ✓ **Toledo, E. y Comba, S.** (2008) *Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación*. En FISEC-Estrategias, N° 11.
- ✓ **Varela, Francisco y Flores, Fernando** (2004), *Educación y transformación*. Atina Chile Edición, Chile.
- ✓ **Verón, Eliseo** (1987), *La palabra adversativa*. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, Argentina.
- ✓ **Verón, Eliseo** (1987), *La semiosis social*. Gedisa, Barcelona, España.
- ✓ **Watts, Duncan** (2006), *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Editorial Paidós Ibérica, España.

- ✓ **Watzlawick, Paul** (1981), *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. California, Estados Unidos.
  
- ✓ **Wiener, Norbert** (1950), *Cibernética y sociedad*. Massachussets, Estados Unidos.

## ANEXO

En este apartado se mostrará, a manera de ejemplo, los canales a través de los cuales comunica el Jockey Club.



Visualización de FanPage del Jockey Club de Rosario



Visualización de la cuenta oficial de Twitter del Jockey Club

The screenshot shows the home page of the Jockey Club Rosario website. At the top left is the club's logo, a circular emblem with a horse and rider, surrounded by the text 'JOCKEY CLUB ROSARIO'. To the right of the logo, the date 'Rosario, 19 Oct, 2017' is displayed, along with weather information: 'Ahora 18°C | Pronóstico'. A search bar with the placeholder 'Buscar' is located in the top right corner. Below the logo and weather is a navigation menu with the following items: 'El Club', 'Deportes & Actividades', 'Novedades', 'Multimedia', 'Agenda', and 'Contacto' with an envelope icon. The main content area features a carousel of three slides. The first slide shows a group of people celebrating, with the text 'RUGBY Jockey se reencontró con la gloria'. The second slide shows a large, ornate building, with the text 'JCR El club cumplió 117 años.' and a dark blue overlay containing the club logo, the years '1900 - 2017', and the date '18 de septiembre'. The third slide shows an aerial view of a racetrack, with the text '28-10-2015 / JCR Más de 115 años de nuestro Club' and a paragraph: 'El 18 de setiembre de 1900 en el local de la Sociedad Rural Santafesina se fundó el Jockey Club de Rosario. Conocé todo lo que pasó después.' To the right of the third slide is a blue call-to-action box that says 'AHORA PODÉS ACCEDER A TU RESUMEN ON LINE.' and 'SUSCRIBITE AHORA. CLICK AQUI'. A row of ten small circles is positioned below the carousel, with the fifth circle from the left being white and the others grey, indicating the current slide position.

Home del sitio web [www.jockeyclubderosario.com.ar](http://www.jockeyclubderosario.com.ar)

## Novedades

			
<p>19-10-2017 / RUGBY <b>Comienza el torneo Clausura</b></p>	<p>18-10-2017 / JCR <b>"La Salada" y "el Polo" más renovados</b></p>	<p>18-10-2017 / HOCKEY <b>Los torneos ingresan en su etapa definitiva</b></p>	<p>17-10-2017 / GOLF <b>Valentina Rossi logró el podio en el Annika Invitational Latin...</b></p>
			
<p>17-10-2017 / JCR <b>'Mundo Jockey' cumplió 13 años</b></p>	<p>11-10-2017 / JCR <b>Nuevos beneficios para socios</b></p>	<p>07-10-2017 / JCR <b>Nuevo Gerente de Operaciones en el club</b></p>	<p>05-10-2017 / JCR <b>Comienzan las actividades de footing y running</b></p>

SOCIOS JCR  
*Vacaciones Soñadas*

## Agenda

Filtros: Mes ▾ 2017 ▾ Todas ▾

<p><b>14-10</b> 2017 <b>Tenis</b> Copa Renault Centro - 50 Años de Dobles Damas</p>	<p><b>20-10</b> 2017 <b>Golf</b> Torneo 'Álvarez Ricardo' Colegio Los Arroyos</p>	<p><b>21-10</b> 2017 <b>Golf</b> Torneo 'Juan Carlos Devoto'</p>	<p><b>21-10</b> 2017 <b>Equitación</b> Concurso de Salto</p>	<p><b>26-10</b> 2017 <b>Golf</b> Interclubes A.A.G.</p>
---	---	--	--	---



The screenshot shows the website for the Jockey Club Rosario Hockey section. At the top left is the club's logo, a circular emblem with a horse and rider, and the text 'JOCKEY CLUB ROSARIO'. To the right of the logo, the date 'Rosario, 19 Oct, 2017' is displayed, along with weather information: 'Ahora 21°C | Pronóstico'. A search bar with the text 'Buscar' is located in the top right corner. Below the logo and weather information is a navigation menu with the following items: 'Sub Comisión', 'Novedades', 'Multimedia', 'Agenda', and 'Contacto' with an envelope icon. The main content area features a section titled 'Novedades JCR' with a link 'Volver a las Novedades' on the right. Below the title is the date '18/10/2017 / HOCKEY' and the main headline 'Los torneos ingresan en su etapa definitoria'. The text below the headline reads: 'La temporada de hockey se encuentra en etapa de definición. Las distintas categorías del Jockey disputarán este fin de semana partidos decisivos correspondientes a sus respectivos torneos. Rivales, días y horarios, a continuación:'. Below the text is a photograph of several female hockey players in white jerseys with red accents and dark shorts, celebrating on the field. The background of the website has a large, faint green graphic of a horse's head.

Noticia de la sección Hockey del sitio [www.jockeyclubderosario.com.ar](http://www.jockeyclubderosario.com.ar)

## VIERNES 20/10:

## AGUA:

19.00 hs Sub 14 "B" vs DUENDES "A" - cuartos ida  
 20.30 hs Sub 18 "B" vs DUENDES "A" - cuartos ida

## ARENA:

18.30 hs Sub 14 "D" vs LOGARITMO - cuartos ida  
 19.45 hs Sub 14 "E" vs O.R.C "B" - cuartos ida  
 21.00 hs Sub 18 "C" vs UNIVERSITARIO "B" - cuartos ida

Sub 18 "A" VISITANTE vs PLAZA "A" - 20.30 hs - Nahuel - cuartos ida  
 Sub 14 "A" VISITANTE vs PROVINCIAL "A" - 19.00 hs - cuartos ida

## SÁBADO 21/10:

## AGUA:

10.00 hs Sub 14 "A" vs PROVINCIAL "A" - cuartos vuelta  
 13.30 hs Sub 18 "A" vs PLAZA "A" - cuartos vuelta

## ARENA:

09.00 hs Sub 14 "C" vs SOMISA - cuartos vuelta  
 12.30 hs Sub 18 "E" vs SPORTIVO AC - cuartos ida  
 14.00 hs Sub 14 "F" vs ALUMNI - F 15  
 15.15 hs Sub 16 "F" vs ALUMNI - F 15  
 17.00 hs 1era. "F" vs ALUMNI - F 15

Sub 14 "B" VISITANTE vs DUENDES "A" - 12.30 hs - cuartos vuelta  
 Sub 18 "B" VISITANTE vs DUENDES "A" - 11.00 hs - cuartos vuelta  
 Sub 14 "D" VISITANTE vs LOGARITMO - 09.00 hs - cuartos vuelta  
 Sub 14 "E" VISITANTE vs O.R.C "B" - 11.00 hs - cuartos vuelta  
 Sub 18 "C" VISITANTE vs UNIVERTITARIO "B" - 11.30 hs - cuartos vuelta  
 1era "A" VISITANTE vs O.R.C "A" - 16.30 hs - cuartos ida  
 4ta. "B" VISITANTE vs UNIVERSITARIO "B" - 18.30 hs - adelanto F 12 R 2

## DOMINGO 22/10:

Sub 18 "E" VISITANTE vs SPORTIVO AC - 13.00 hs - cuartos vuelta

Compartir  

## Galería Multimedia



## Otras Novedades



11-10-2017 / HOCKEY

Comienzan a definirse los torneos



04-10-2017 / HOCKEY

Jockey disputa los cuartos de final



27-09-2017 / HOCKEY

Actividades y partidos del fin de semana



19-09-2017 / HOCKEY

Ya comienzan los partidos



12-09-2017 / HOCKEY

Partidos durante toda la semana



06-09-2017 / HOCKEY

Fin de semana repleto de partidos



28-08-2017 / HOCKEY

Jockey presente en el Campeonato Argentino de Mayores



23-08-2017 / HOCKEY

Mucho hockey el fin de semana

Desarrollo de la noticia de la sección Hockey del sitio [www.jockeyclubderosario.com.ar](http://www.jockeyclubderosario.com.ar)

Octubre de 2016.

Señor Socio:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para llevar a su conocimiento las principales actividades programadas para el mes próximo.

Sábado 6	Golf	Copa Federada Salud, 18 hoyos Medal Play.
Domingo 6	Golf	Copa Matrimonios.
Viernes 11	Golf	Torneo Intercolegial Copa Ricardo Alvarez.
Viernes 11 al Domingo 13	Polo	Torneo de la Familia, Copa Alberto Garcia Fuentes.
Sábado 12	Golf	Copa Bauen Pilay.
Domingo 13	Golf	Copa Federación de Golf del Sur del Litoral.
Martes 15	Cultura	Espectáculo Coreográfico a cargo del I.D.A.M. Ballet Compañía de Danzas. Sede Social 19:30 horas.
Sábado 19	Golf	Copa Rotary.
Domingo 20	Golf	Copa City Center.
Viernes 25 al Domingo 27	Polo	Torneo Copa Amistad.
Domingo 27	Golf	Copa Padre e Hijo.

**SEMANA DEL PATRIMONIO**

En el año del Centenario de la Inauguración de la Sede Social  
Programa de actividades

Lunes 31/10	Martes 1/11	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Sábado 5
19:00 hs. Acto de apertura. Palabras de las autoridades.  Actuación del Coro del Jockey Club de Rosario. Dirección del Maestro Fernando Ciralo.	18:00 hs. Visitas guiadas  19:00 hs. Inauguración de la muestra "La sede social del JCR; huellas de sus orígenes".	18:00 hs. Visitas guiadas  19:00 hs. El Jockey Club habla: anécdotas a cargo de miembros de la Institución.	18:00 hs. Visitas guiadas  19:00 hs. Mesa redonda con especialistas en Patrimonio Arquitectónico de Rosario.  Debate.	18:00 hs. Visitas guiadas  19:00 hs. Conferencia del Arq. Jorge Bozzano "La obra del Arq. Eduardo Le Monnier".	10:00 hs. A partir del edificio del Jockey Club se recorrerán las otras obras del microcentro de autoría del Arq. Le Monnier.

**PELUQUERIA COUNTRY Y SEDE SOCIAL**

Se comunica a los señores socios que a partir del 4 de noviembre, el servicio de peluquería en el Country se ampliará todos los viernes en el horario de 15 a 19 horas y los sábados continua como de costumbre de 9 a 18 horas. Se ofrecen servicios de corte para señores, niños, niñas y brushing. Turnos al Tel. 451-1151 int. 230.

El servicio de peluquería en la Sede Social, de martes a viernes de 10 a 20 horas. Turnos Tel. 424-7400 int. 225 o al teléfono 156-965116.

Atentamente.

**AGENDA NOVIEMBRE 2016**

JOCKEY CLUB DE ROSARIO  
Fundado el 18/9/1900

-----

Maipú 801

(2000) Rosario - ☎ 424-7400

Wilde 998

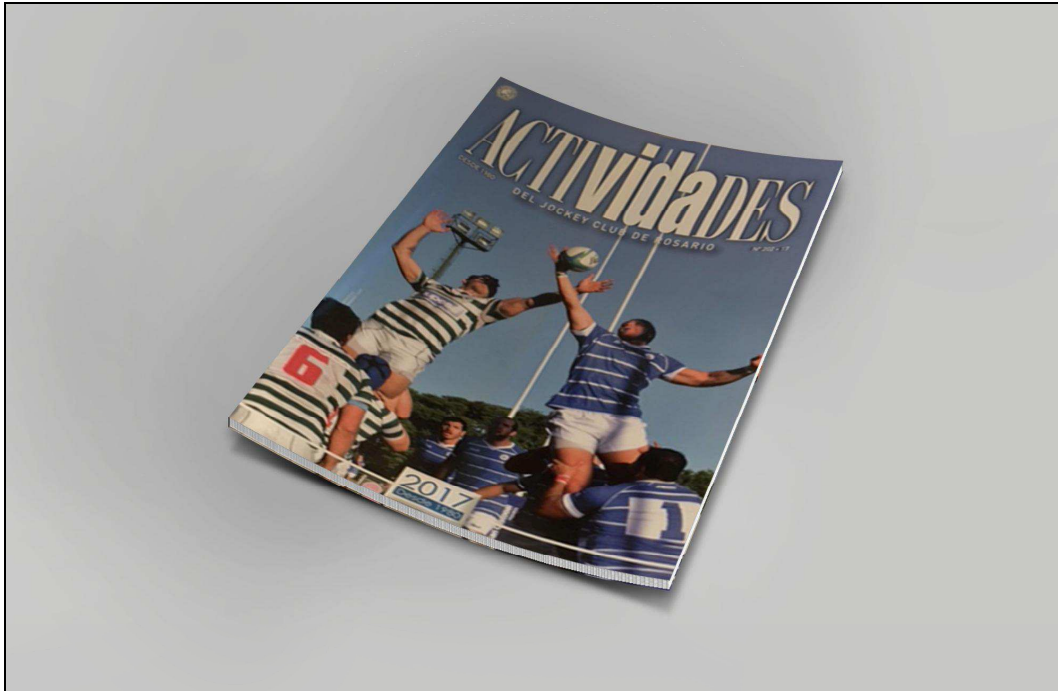
(2000) Rosario - ☎ 451-0501

www.jockeyclubderosario.com.ar

CARLOS LINARI MICHELETTI  
Secretario General

Nota: La nómina de actividades es de carácter enunciativo y no incluye aquellas que hacen a la habitual práctica de los deportes, o a la vida social normal en el ámbito de la Institución, así como a las que por motivos de su especial diagramación no puedan ser incluidas en estas comunicaciones.

Agenda de actividades dirigida al socio.



Portada de la Revista Actividades



Páginas interiores de la Revista Actividades