



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Un club transmedia. La comunicación como clave estratégica
en la constitución de identidad

Rocío Pereyra

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 2, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Un club transmedia. La comunicación como clave estratégica en la constitución de identidad

Rocío Pereyra

rociopereyra.cs@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Centro
de la Provincia de Buenos Aires
Argentina

Introducción

El siguiente trabajo se enmarca en la concreción de un acuerdo institucional entre la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro y el Club Los Toros Rugby de la ciudad de Olavarría entre los meses diciembre de 2015 y junio de 2016. En el acuerdo se estableció la designación de un estudiante de la FACSO, para colaborar desde un perfil profesional de la comunicación en la organización deportiva. La solicitud de un comunicador/a fue fundamentada por parte de la organización ante la necesidad de constituir un nuevo perfil identitario, producto de haber abandonado su institución de origen y fundado una nueva institución deportiva en otra sede.

Articularán este trabajo preguntas tales como: ¿Con qué herramientas contamos los comunicadores a la hora de diseñar un plan de comunicación? ¿Cómo pensamos el vínculo comunicación e identidad institucional? ¿De qué manera las innovaciones tecnológicas en comunicación cambian las prácticas culturales y el diseño de estrategias de comunicacionales?

La sistematización de este caso nos permitirá reflexionar en función de nuestro perfil profesional y el desafío de comunicar, no solo dentro de una organización deportiva, sino también en un contexto hipermediatizado marcado por los cambios

culturales generados por el creciente desarrollo de las tecnologías digitales de comunicación global.(Magallanes, 2012)

Para llevar adelante el trabajo en el Club fue necesario recuperar por un lado la noción de identidad y por el otro reconocer el contexto comunicacional global en el cual nos encontramos.

Hace un tiempo atrás seguramente pensar en el rol de un comunicador en una institución deportiva hubiera estado ligado a la producción de contenido periodístico para envío del mismo a medios gráficos, televisivos, o radiales. Hoy es indudable que la evolución de las tecnologías de la comunicación han modificado estas dinámicas, ya no basta solo con producir contenido para los medios tradicionales. En relación a esto, compartimos con Scolari (2015)¹ que se configura en torno a la Comunicación una "Ecología de Medios", entendiendo a la misma como una metáfora que nos sirve para pensar cómo las diferentes "especies" tecnológicas interactúan entre sí (con procesos de evolución, hibridación y extinción de las mismas) y al mismo tiempo cómo se inter-relacionan con los sujetos. Nos parece oportuno, indicar que podemos considerar como sub-especies dentro de un ecosistema tecnológico a los medios tradicionales (televisión por cable, prensa gráfica, cine, etc.) y en términos de Magallanes (2012) a las Tecnologías Digitales de Comunicación Global (TDCG). Estas últimas fueron consideradas especialmente para la definición de nuestra estrategia en los Toros Rugby Club, dadas sus características particulares tales como la ubicuidad, es decir, la posibilidad de romper las barreras del tiempo y el espacio en una conexión permanente; la hipertextualidad, que favorece el intercambio dinámico de información por diferentes nodos; y la interactividad que nos permite pensar en usuarios que también son productores de contenidos.

En este sentido, pensamos que en los ecosistemas tecnológicos se configuran ambientes que propician prácticas, comportamientos, rituales, modos de conocer y actuar con los medios de comunicación, sean estos tradicionales o TDCG, que debemos considerar al momento de planificar nuestra intervención como comunicadores. Entendemos, recuperando a Jenkins (2006) que se da una "convergencia", que es de formatos, plataformas y medios, pero también cultural y de apropiación de sentidos, que permanece "invisibilizada" en los discursos sociales y se evidencia en el trabajo de campo.

En este escenario es que nos interesa considerar a las Narrativas Transmedias (Jenkins, 2003; Scolari, 2013), como parte de una estrategia de comunicación que

¹ Esta distinción es oportuna en términos analíticos, aunque consideramos, retomando a McLuhan citado en Scolari (2015) y en el marco del paradigma ecológico, que el "contenido de un nuevo medio es siempre un viejo medio"

pretende que el mensaje institucional llegue por múltiples "especies tecnológicas", a usuarios/productores activos, que se apropian de esos medios para producir otros discursos, por ejemplo el de la identidad del club, cuya construcción nos interesa particularmente en este trabajo.

En torno a la cuestión de la identidad, tomaremos el aporte de Gilberto Giménez en su artículo: "Materiales para una teoría de las identidades sociales" quien propone pensar la identidad como distinguibilidad, considerando a la misma como aquellos atributos construidos y aceptados que generan distinción entre diferentes grupos sociales. Cuando hablamos de distinguibilidad es importante mencionar la aclaración de Habermas donde establece que: "Las personas no están investidas de una distinguibilidad numérica, como las cosas, sino que poseen también de una identidad cualitativa, que se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social" (Habermas, 1987, p 145) Por tanto no hay identidades dadas sino construidas socialmente con un otro que me reconoce en un escenario de comunicación. "Toda identidad requiere de la sanción de un reconocimiento social para que exista social y públicamente. (...)La identidad no es una esencia, un atributo o propiedad intrínseca de los sujetos sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional" (Gimenez G. 1997 p, 12) Al destacar su carácter intersubjetivo y relacional mismo no podemos obviar su nivel de conflictividad. "La identidad de un grupo social emerge y se afirma sólo en la confrontación con otras identidades en el proceso de interacción social el cual implica luchas y contradicciones" (Gimenez G, 1997, p 12). En el caso de Los Toros Rugby su identidad estaba reconstruyéndose, por tanto nuestra tarea radicó en la generación de nuevos discursos y significantes para consolidar y generar reconocimiento al "nuevo" club en la ciudad. Significantes que fuimos visualizando y seleccionando a partir de la observación participante en el Club y la realización de diversas entrevistas con miembros de la institución. De aquí surgieron sentidos como: "Este es un club que se construye en familia" "Todo lo hacemos en equipo" "Hicimos mucho esfuerzo para independizarnos" "Esta es nuestra casa, lo que siempre soñamos" "Somos familia." La reiteración de "Familia, Esfuerzo y Equipo" hizo que se conviertan en sentidos centrales en nuestra estrategia comunicacional. García Canclini en "La identidad como espectáculo multimedia" realiza un análisis del desarrollo de la escenificación de la identidad en el siglo xx, donde visualiza tres circuitos de la trasmisión de identidad: el del espacio histórico territorial, el de los medios masivos (radio, televisión y cine) y incorpora como tercer circuito incipiente en ese momento muy desarrollado hoy, circuito de la computación, los satélites y demás tecnologías de la información. Sobre este introduce un aspecto interesante

que profundizaremos: la identidad no será solo una narración ritualizada sino que se constituirá con otros, por tanto será coproducida. (García Canclini, 1995) En función de estos tres circuitos aclara que no constituyen identidad por sí mismos sino que: "La identidad es una construcción, pero el relato artístico, folclórico y comunicacional que la constituye, se realiza y se transforma en relación con condiciones sociohistóricas no reductibles a la puesta en escena" (García Canclini, 1995, p.116)

Nos parece interesante para el análisis del trabajo en el Club, destacar estos espacios de circulación de identidades no para ponerlos en competencia entre sí sino para interrelacionados, contemplarlos en una verdadera estrategia comunicacional transmedia.

En este sentido los escenarios donde volcamos nuestro plan comunicacional fueron: el club con todos sus jugadores, profesores, dirigentes, familiares, entre otros. Los medios tradicionales de comunicación: radios, diario, portales digitales, canal local de Olavarría y medios digitales propios: Facebook, Twitter, Instagram. En cada uno de los escenarios los mensajes no se reprodujeron de manera uniforme, sino que se adaptaron a cada medio, pero siempre manteniendo un equilibrio de trabajo que los igualaba en cantidad de contenido y el hilo conductor de la narrativa. Una de las características centrales en la estrategia fue contemplar espacios para que los usuarios y los consumidores de la información del Club puedan generar sus propios contenidos y así retroalimentar la narrativa que además necesitaba de la participación de otros, ya que estaba dirigida a fortalecer la identificación con la institución.

Para llegar a la construcción de la estrategia comunicacional fue necesario dividir el trabajo en tres etapas, diagnóstico, planificación e implementación. Sobre la primera de ellas, se utilizaron herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas. Por un lado se realizó un estudio de notoriedad, el cual midió de manera contable mediante una encuesta cerrada a 50 personas, el reconocimiento del Club por parte de ciudadanos de Olavarría, las preguntas fueron: ¿Qué instituciones de Rugby local conoces? (Notoriedad espontánea) ¿Conoce a Los Toros Rugby? ¿Qué información conoces de Los Toros Rugby? (Notoriedad asistida) Este análisis arrojó como resultado una baja notoriedad del club en la ciudad, el 70% de los encuestados presentaba confusiones vinculadas al cambio de sede.

Paralelamente al estudio de notoriedad, desde el club, mediante la observación participante y la realización de entrevistas se identificaron las prácticas, valores, y actores de la institución. Conocer estas características fue central para la producción de sentidos en los mensajes.

Una vez establecido el diagnóstico se diseñó un plan de acción comunicacional que como mencionamos anteriormente se pensó en clave transmedia. Hasta el momento el club contaba con una gestión irregular en relación a sus medios digitales, debido a que muchos actores tenían acceso a las cuentas de las redes sociales y cada uno publicaba sin un criterio unificador. Ante esto se fijaron criterios de publicación y se generaron contenidos para cada medio, siempre con el objetivo de poner en valor la institución. La sistematicidad y la institucionalización de la comunicación en las redes sociales significó cambios muy importantes. Desde el crecimiento de seguidores hasta la participación en las mismas. El diseño del contenido en las redes siempre buscó la respuesta por parte de sus consumidores. En paralelo se profundizó el vínculo con los medios de comunicación de la ciudad, a los cuales se les envió de manera sistemática material. Como así también en la institución se generaron espacios de encuentro entre los diferentes miembros del club, jornadas para fortalecer el sentido de pertenencia, todas estas acciones fueron contempladas bajo la estrategia de comunicación.

Conclusión

En el desarrollo de este trabajo ordenamos y sistematizamos una experiencia concreta en comunicación en el marco de una institución deportiva, utilizamos la misma para reflexionar respecto a cómo pensar el desafío de comunicar en la Era Digital, donde las crecientes innovaciones tecnológicas en comunicación se encuentran en constante transformación y como producto de ella, se modifican nuestras prácticas culturales en torno a cómo producimos y consumimos información. Tal como lo afirma Marshal McLuhan: "Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian los hombres cambian" (McLuhan M, p.41)

Destacamos el rol fundamental de la comunicación y su lazo indivisible respecto a todo proceso de construcción, fortalecimiento y cambio de identidad. De la misma manera que visibilizamos el paradigma de la Ecología de Medios (Scolari, 2015) para arribar como respuesta a este contexto a la producción comunicacional de Narrativas Transmedias (Scolari, 2013).

Sin lugar a dudas la intervención en el área de comunicación significó un antes y un después en el Club, es importante destacar que tanto el diseño como la implementación de la estrategia fue construida, debatida y llevada a cabo manera

conjunta con los integrantes del Club quienes fueron partícipes en todo momento de cada una de las decisiones. La riqueza del trabajo realizado en la institución fue el aprendizaje permanente y mutuo. En este sentido nos permitimos destacar y enmarcar esta experiencia en el rol que la Universidad Pública debe tener con la comunidad de la que es parte, retribuyendo el aporte de todos los ciudadanos, con la formación de conocimiento puesto al servicio de quienes lo necesitan, volviéndose en este sentido transformador.

Bibliografía

- García Canclini, N (1995). La identidad como espectáculo multimedia. En consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México D.F: Grijalbo
- Gimenez, G. (1997) Materiales para una teoría de las identidades sociales. Revista Frontera Norte Vol. 9. (pp 9 -28)
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture. Barcelona: Paidós Jen.
- Magallanes, S. (2012). El Nuevo Escenario Tecnológico: Cloud Computing y el Aprendizaje Colaborativo. Cuarto Congreso Iberoamericano de Calidad en Educación a Distancia. Educa 2012.
- McLuhan, M ; Fiore Q (1967). El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. Estados Unidos: Batan Books
- Scolari, C. (2013) Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.