

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Las estrategias comunicativas de las principales figuras del tenis masculino profesional durante la pandemia del COVID-19

Autores:

Mata, Ignacio - LU 1104382

imata@uade.edu.ar / mataignacio2@gmail.com

Nullo, Mariano - LU 1104664

mnullo@uade.edu.ar / mnullo22@gmail.com

Carrera:

Licenciatura en Cs. de la Comunicación (Ciclo)

Tutor:

Ciarleglio, Gonzalo

Director de carrera:

José Crettaz

Año: 2020

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

Índice

Resumen	6
Introducción	8
Marco Referencial	9
Problema de la investigación	11
Justificación	12
Viabilidad	13
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Marco teórico	15
1. Estado del arte	15
2. Un acercamiento al concepto de estrategias comunicativas	17
3. Efectividad	18
4. Perfil y objetivos	19
5. Estudiar la competencia	20
6. El tenista como empresa	21
7. ¿Por qué Twitter?	23
8. Análisis de contenido	25
9. El perfil de Twitter de los protagonistas	26
Hipótesis	29
Marco metodológico	30
Capítulo 1. Una segmentación de contenidos	34
1.1 COVID-19 y emergencia sanitaria	36
1.2 Donaciones y actividad benéfica	38
1.3 Interacción con fans	39
1.4 Conciencia social	40
1.5 Tenis	44
1.6 Vida personal	47
Capítulo 2. Alocutarios ¿A quién está dirigido el mensaje?	50
Capítulo 3. Repercusión	52

3.1 Contenido de tuits y repercusión en la etapa previa (1/1/2020 - 17/3/2020).....	52
3.2 Repercusión en el período analizado (18/3/2020 - 26/6/2020)	53
Conclusiones	55
Anexos	60
Referencias bibliográficas	65

Resumen

La presente investigación propone un análisis exhaustivo sobre el diseño de las estrategias comunicativas de las tres máximas figuras del tenis profesional masculino en la actualidad: Roger Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic.

El foco estará puesto en cómo estas estrategias fueron aplicadas en sus perfiles personales y públicos de Twitter. El período de tiempo escogido coincide con la pandemia provocada por el COVID-19, la cual causó que el mundo del deporte se paralizara por mucho tiempo. En este sentido, el abordaje del tema está completamente cruzado por los cambios que los protagonistas se vieron obligados a realizar en su mensaje.

Mediante una técnica de análisis de contenido tanto cualitativa como cuantitativa, el principal objetivo de esta tesis es describir las estrategias comunicativas de los tres tenistas previamente mencionados y contrastarlas para así establecer similitudes y diferencias.

Los resultados muestran que, en contextos tan novedosos y únicos como puede ser una pandemia, los deportistas se ven obligados a rediseñar sus estrategias de comunicación y a optar por nuevos contenidos en sus cuentas de Twitter.

Palabras clave: estrategias comunicativas, interacción con fans, responsabilidad social, rol del deportista.

Abstract

This case study investigated how Roger Federer, Novak Djokovic and Rafael Nadal, arguably the main three tennis players of the last decade, designed and developed their own communication strategies.

The research was narrowed on how these strategies were applied on each athlete's Twitter accounts. The chosen period of time has a correlation with the COVID-19 pandemic, which forced every sport organization to a shutdown. For this same reason, the investigation is completely focused on the modifications that Federer, Nadal and Djokovic were forced to make on their messages.

With a content analysis technique, both quantitative and qualitative, the main goal of this investigation is to describe the communication strategies from the three athletes and to contrast them, so the similarities and the differences can be made properly.

The results show that, in unique contexts like a pandemic, professional athletes are forced to redesign their feeds on social media and to restructure the way they share their content and how they interact with fans.

Key words: communication strategy, interaction with fans, social responsibility, athlete's role.

Introducción

Contexto

El COVID-19 sorprendió al mundo desde su irrupción el 8 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, China. Su propagación fue incontrolable y el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) caratuló al virus como pandemia. La principal vía de contagio son las gotas de saliva que se emiten al hablar, estornudar, toser o exhalar. Los infectólogos recomiendan el aislamiento preventivo y el distanciamiento social (1.5 mts.) para evitar el contagio. Como sabemos, las economías se están derrumbando, los sistemas sanitarios colapsan y las vidas de muchísimas personas, por no decir todas, están siendo afectadas física y psicológicamente.

Los cambios de los integrantes de prácticamente todas las sociedades alrededor del mundo alcanzaron todo tipo de niveles. Desde quien se despierta cuando aún es de noche para abrir su pequeño comercio, hasta quienes ocupan cargos ejecutivos en las empresas más importantes del planeta. Desde quien trabaja en relación de dependencia hasta quien se gana la vida en medios artísticos.

En este marco, el deporte profesional internacional también se vio ampliamente afectado. Sin ir más lejos, los Juegos Olímpicos programados para julio de 2020 en la ciudad de Tokyo debieron posponerse, una situación inédita que sólo encuentra antecedente en el siglo pasado, cuando fueron suspendidos debido a guerras mundiales. Los deportistas de alto rendimiento también debieron cumplir confinamiento según las distintas regulaciones de su países. Todo tipo de actividad profesional quedó en punto suspensivos, lo cual de cierta manera igualó a una superestrella de cualquier deporte con un comerciante de cualquier rubro: todos debieron reestructurar sus agendas y sus formas de producción.

En la presente investigación, el foco estará puesto en tres estrellas del tenis masculino. Los tenistas profesionales que suelen animar los torneos más importantes de la Asociación del Tenis Profesional (ATP) no son únicamente deportistas de alto rendimiento. El protagonismo y peso de esta clase de figuras en la industria deportiva actual, los ha llevado a ser percibidos como empresas en sí mismos (Javier Zamora, 2015). La relación entre redes sociales y

deportistas es tan estrecha que en los últimos años se ha alterado la forma de consumir información deportiva y, en algunos casos, ha sobreexposto a los propios deportistas en la opinión pública (Javier Zamora, 2015).

Marco Referencial

1. Los protagonistas. ¿Quiénes son?

1.1 Roger Federer

Su majestad, como así es conocido en el mundo del tenis, nació el 8 de agosto de 1981 en Basilea, Suiza. Reconocido por su técnica exquisita, con un revés a una mano asombrosa, se convirtió en profesional en 1998 y alcanzó el primer puesto el 2 de febrero de 2004; actualmente tiene el récord de 310 semanas como número 1 del mundo, 237 consecutivas. Es uno de los ocho tenistas en la historia en haber ganado los cuatro Grand Slams del circuito, entre ellos la apabullante cantidad de 8 Wimbledon. Comparte con Rafael Nadal el prestigioso número de 20 títulos de Grand Slam.

Considerado por muchos especialistas y fanáticos como el mejor tenista de toda la historia, Roger Federer ganó 103 títulos de la Asociación de Tenis Profesional (ATP) y más de 129 millones de dólares en premios. Entre sus galardones más destacados se encuentran el *Jugador del año de la ATP* (5 veces) y el *Premio Laureus* (5 veces, 4 consecutivas). En lo que respecta a las competiciones representando a Suiza, Federer ganó la *Copa Davis* por equipos en 2014 y las medallas de Oro (dobles - Beijing 2008) y Plata (singles - Londres 2012) de los Juegos Olímpicos: "Es una alegría compartir esta victoria con alguien con quien me llevo muy bien, con quien he compartido dos semanas, es bastante diferente a cualquier otra cosa que me haya pasado", expresó RF después de obtener la medalla dorada con su compañero Stan Wawrinka.

En los Juegos Olímpicos de Sídney 2000, Federer participó en la competencia de dobles mixtos, teniendo de compañera a Mirka Vavrinec. Con el pasar de los años, la imagen de Mirka alentando a su novio en la tribuna comenzó a ser costumbre. El año 2009 no sería un año más para *El relojito suizo*, ya que además de ganar su primera final de Roland Garros y

una histórica final de Wimbledon frente a Andy Roddick, fue padre por primera vez. El 23 de julio, Mirka dio a luz a las gemelas Myla Rose y Charlene Riva. Como si fuera poco, el 6 de mayo de 2014 Roger fue padre otra vez de gemelos, los hermanos Leo y Lenny, agregando otro capítulo para uno de sus tantos Guinness Records.

1.2 Rafael Nadal

Considerado el mejor de todos los tiempos en polvo de ladrillo, Nadal nació en Mallorca, España, el 3 de junio de 1986. A los 19 años ganó su primer Roland Garros, su torneo preferido y en el cual ya acumuló 13 coronaciones. *La fiera* comparte con Federer el récord de 20 títulos de los torneos grandes, pero cuando a tierra batida nos referimos, sus marcas resultan inigualables. Es el jugador con más trofeos en polvo de ladrillo (60), once más que el argentino Guillermo Vilas. Es el único jugador que tiene más de diez consagraciones en tres torneos diferentes: Roland Garros (13), Montecarlo (11) y Barcelona (11).

Por su desempeño tenístico, ya ganó más de 122 millones de dólares en premios. Históricamente fue entrenado por su tío Toni, pero desde 2017 está bajo las órdenes de Carlos Moya. Hizo su debut en el circuito ATP a los 15 años el 29 de abril de 2002 en el Open de Mallorca, venciendo al paraguayo Ramón Delgado.

Uno de sus hechos más relevantes es haberse consagrado campeón del *Torneo de los Mosqueteros* (Roland Garros) en su primera presentación. Luego de no poder disputar las ediciones de 2003 y 2004 por lesiones, Nadal llegó en óptimas condiciones a la edición del 2005, donde vencería a Mariano Puerta en la final.

Cuando escuchamos a alguien hablar sobre Rafael Nadal, lo primero que se nos viene a la cabeza es hambre de gloria y por supuesto que, alcanzar la cima del ranking, siempre fue un objetivo primordial. Tras haber ganado uno de los mejores partidos de la historia, en la final de Wimbledon ante Federer y obtenido la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, el español había quedado muy cerca del anhelo. Finalmente, con la copa del Masters de Canadá, el mallorquín tocó el cielo con las manos.

Mery Perello y Rafael Nadal se casaron el 19 de octubre de 2019, luego de catorce años de noviazgo.

1.3 Novak Djokovic

El serbio tuvo que crecer en una ciudad donde las explosiones de bombas eran un sonido constante, debido a la dictadura comunista que acechaba por aquel entonces en 1987. A través de su carisma, humor y actitud positiva ante la vida, el *Djoker -como así le gusta que lo llamen-* logró captar la atención y la pasión de muchísimos fanáticos apesar de la dinastía Federer-Nadal. Más allá de su rol de atleta de alto rendimiento, el actual número 1 del mundo es un showman: sus imitaciones a Sharapova, Nadal o Andy Roddick circulan constantemente por las redes sociales.

Con varios años de carrera aún por delante, ya cuenta con 17 títulos grandes. Dentro de sus récords, *Nole*, es el único jugador que ganó los nueve torneos Masters 1000 y como si fuese poco, ganó al menos dos veces cada uno. Otro hito con el cual el serbio puede sacar pecho es que tiene el historial a favor contra las dos leyendas contemporáneas: Federer y Nadal. Además, es el jugador con mayor *prize money* en toda la historia: más de 143 millones de dólares.

Su familia está compuesta por Jelena Ristic, su mujer, a quien conoció en el colegio, y sus hijos. Djokovic descubrió en 2010 que era celíaco, y desde ahí cambió su alimentación y gracias a eso obtuvo notables mejoras: comenzó a recuperarse más rápido de las lesiones y alcanzó su mejor nivel. Además del tenis y el entrenamiento físico, hoy combina sus días con meditación, yoga y lectura para así seguir liderando el deporte mundial.

Problema de la investigación

En este marco, el problema que se plantea en esta investigación es identificar cuáles fueron y cómo fue la aplicación de las las diferentes estrategias de comunicación empleadas específicamente en Twitter por Roger Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic desde la suspensión del tenis profesional, el 18 de marzo, hasta el 23 de junio, fecha marcada por el

resultado positivo de coronavirus del hisopado al que fue sometido Djokovic. Ellos son los tres tenistas más ganadores de Grand Slam de la historia y sin lugar a dudas de las voces más "pesadas" del circuito.

Para llevar a cabo esto, resulta determinante identificar y analizar el proceso de comunicación deportiva, es decir el agente emisor, el mensaje que transmite, el canal por donde se transmite el mensaje y el agente receptor de este mensaje (Ballesteros, 2011).

La investigación centrará su análisis en la comunicación de los tres *players* elegidos a través de sus cuentas de *Twitter*. Las métricas aseguran que en lo que va del 2020, el 12% de los usuarios de Twitter usan la red social para leer noticias, comparado al 11% de Instagram. Lo importante es ver que en 2014, sólo el 2% de los usuarios utilizaba Instagram con ese propósito, mientras que el 9% en la del pajarito (Reuters, 2020). Las noticias y el poder de comunicar trascendió los diarios y los canales de televisión. La aparición de las redes sociales (nuevos medios) con sus respectivas condiciones de enunciación, están transformando la circulación de sentido.

Al navegar por las redes de Federer, Nadal y Djokovic, el material es variado. Sin embargo, todas las publicaciones traen consigo un porqué, un cuándo específico y un a quién. Nos referimos al estudio premeditado que llevan adelante los equipos de prensa y relaciones públicas de cada uno de ellos. En esta situación tan particular provocada por el COVID-19, las preguntas que surgen son: ¿cambia la forma en la que estas figuras dialogan con su público en contextos críticos? ¿De qué manera? ¿Recurren en demasía a los materiales de archivo? ¿Cómo varía la cantidad de likes y la repercusión entre las publicaciones de tono concientizador con respecto a las de otro tipo?

Justificación

La comunicación es un elemento esencial dentro de la industria del deporte, ya sea entendida desde un punto de vista organizacional o individual (Pedersen, 2012). Bajo esta premisa, la siguiente investigación considera pertinente e interesante indagar acerca de cómo comunican

y la manera de acercarse al público que tienen las principales figuras del mundo del tenis ante un contexto histórico como es el de la pandemia causada por el COVID-19.

Por otro lado, es importante tener en consideración lo atípico de la situación que atraviesa el período que esta investigación comprende: desde la suspensión oficial de la actividad tenística, el 18 de marzo de 2020, hasta el resultado positivo del hisopado de Djokovic, el 23 de junio. Se trata de un contexto inédito, el cual puso a prueba a los deportistas desde el punto de vista comunicacional y es por esto que sus estrategias empleadas son un material relevante.

Precisamente, la naturaleza extraña de la situación es uno de los principales factores por los cuales se vuelve relevante realizar esta investigación y que sirva como aporte a la comunidad académica. Sí se han encontrado y se detallarán en el apartado titulado "Estado del arte" otros textos y ensayos que enfoquen sus ópticas a la comunicación en momentos de crisis. Naturalmente, estos serán fundamentales para apoyar a la presente investigación.

De esta manera, esta tesis considera relevante pensar en el grado de responsabilidad social que los deportistas de alta competencia se imponen y cómo lo trabajan. Evaluar de manera cualitativa sus publicaciones envueltas en un contexto tan particular como lo es la pandemia provocada por el COVID-19 puede ser un interesante camino para desandar.

Viabilidad

El material a analizar para esta investigación se sustrae, principalmente, de las redes sociales personales de los sujetos en cuestión. *Twitter* es, hoy en día y junto con Instagram, una de las plataformas elegidas por las figuras públicas para acercarse e interactuar con sus seguidores de todo el mundo. Naturalmente, todo esto es público y se encuentra al alcance para poder decodificarlo. A partir de todo lo recopilado desde las cuentas personales de cada uno de los deportistas, el contenido se pondrá en común en un archivo que sirva para trazar comparaciones y contrastar los caminos adoptados por los tres protagonistas. Todo será catalogado y enmarcado en distintos ejes temáticos que serán determinantes para también trazar métricas.

A su vez, serán un interesante complemento las declaraciones de Djokovic, Nadal y Federer por fuera de lo que es una vía directa con sus seguidores de redes sociales. Las entrevistas que conceden en medios comunicación masivos siguen también los lineamientos de una estrategia global diseñada por los deportistas y sus equipos de prensa y difusión.

Objetivo general

A modo de objetivo global, la formulación es la siguiente: "Analizar las estrategias comunicativas empleadas por Roger Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic en sus respectivas cuentas de Twitter, en el marco de la pandemia provocada por el COVID-19, durante un período de tres meses del año 2020".

El interés de este proyecto en los caminos mediáticos de estos tres deportistas radica en analizar su nivel de involucramiento ante una situación de crisis global. Es sumamente atractivo pensar nombres de la talla de Federer, Nadal y Djokovic desde su papel de figuras públicas y no sólo desde lo deportivo. Identificar e indagar en sus estrategias comunicativas permitirá entender el rol que ellos tienen y que pretenden.

Objetivos específicos

- Detectar las diferencias que hay en los enunciados de los tres tenistas principales del circuito y las posturas tomadas sobre el mismo asunto (pandemia COVID-19).
- Identificar los distintos alocutarios en el discurso y cómo los medios lo reproducen.
- Segmentar el análisis de las estrategias comunicativas en determinados ejes temáticos: salud y coronavirus, donaciones, interacción con fans, tenis, conciencia social y vida personal

Marco teórico

1. Estado del arte

A la hora de establecer los pilares teóricos sobre los cuales se cimentará la investigación, es conveniente el abordaje del tema entendiendo qué son las estrategias comunicativas, cómo se aplican y por qué cumplen un rol importante en las figuras públicas. Para esto, hay distintas tesis y textos que han desarrollado el asunto y que han incluso puntualizado en el manejo de las redes sociales. La Dra. Andrea Guerin en su "*Developing a social media strategy guide for elite athletes*" (2016) sostiene que el diseño efectivo y exitoso de sus redes sociales en su objetivo que para los atletas profesionales debe tener la misma importancia que los de índole deportiva.

“De la misma manera en que los deportistas planifican sus objetivos deportivos y de performance, el armado exitoso de una estrategia de redes sociales debe ser parte de esa hoja de objetivos” (Guerin, 2016)

Naturalmente, los ensayos y materiales en lo que respecta estrictamente a la pandemia causada por el COVID-19 y que puedan llegar a ser de utilidad en un contexto de comunicación y estrategias, aún son escasos debido a lo novedoso del asunto. Sin embargo, sí hay bibliografía que puntualiza acerca de los caminos a adoptar por un deportista en términos de construcción de imagen durante contextos extraordinarios. Khalid Ballouli y Michael Hutchinson entrevistaron a la especialista en digital branding Amy Martin para su tesis titulada "*Digital branding and social media for professional athletes, sports, teams and leagues*" (2010) y se extraen aportes valiosos. Por ejemplo, Martin asegura que en tiempos convulsionados o en momentos sensibles, las redes sociales pueden llegar a ser un riesgo para un deportista y que por eso es importante prestarles atención y elaborar planes comunicacionales.

“La manera abierta en la que están configuradas las redes sociales puede ocasionar que, algo publicado por un atleta que no sea cuidadoso con estas herramientas, sea interpretado como negativo por parte de su público” (Martin, 2010)

Por su parte, en su estudio "Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales", Mercedes Cancelo y Gilda Gadea, remarcan los servicios que tienen las redes sociales en una sociedad, gracias a su alcance y fácil acceso.

"Las redes sociales en internet presentan un acceso directo entre usuarios. Destacando especialmente las acciones de comunicación directa, cooperación y creación de comunidad". (Cancelo, Gadea, Almansa, 2013)

Realizada la salvedad del marco inédito que envuelve a la presente investigación, sí hay que detenerse y apoyarse en otros materiales que profundizan acerca de la presencia y el rol de los deportistas en las redes sociales. Desde el denominado *boom de las plataformas* hasta el día de hoy, numerosos trabajos han sido publicados sobre este tema. Algunos, como el de Ann Pegoraro (2010) están orientados hacia las métricas y la manera de generar ganancias mediante la construcción de una imagen. Otros, entre los cuales se encuentra el firmado por la previamente mencionada Andrea Guerin (2016) se inclinan hacia un paso cero en el armado de la estrategia comunicativa. La autora propone una guía de varios pasos para desarrollar un modelo eficiente. Justamente, la eficiencia en redes es otro de los temas sobre los cuales ya hay bibliografía y más adelante será desarrollado.

Por otro lado, también hay abundancia en trabajos que se sumergen y mezclan los mundos del deporte y del marketing. Uno de ellos fue Carlos Ballesteros (2011), quien a pesar de centrarse en la comunicación de la gestión deportiva en organizaciones, permite sustraer algunos conceptos que aportan al marco teórico una mirada desde otro ángulo.

Dicho esto, creemos que el estado de la cuestión necesita del aporte de textos que se enfoquen en los momentos que el deportista debe situarse fuera de su zona de comodidad. Probablemente, el mayor desafío en términos de comunicación para una figura pública sea ese: cómo desenvolverse en contextos con los cuales no está familiarizado. Ciertamente, la pandemia provocada por el COVID-19 es uno de esos. Durante el calendario regular, tanto Roger Federer, como Rafael Nadal y Novak Djokovic tienen aceitadas las maneras de comunicarse con sus fans mediante su Twitter. Abundan las fotos en torneos y en entrenamientos. Abundan las reflexiones sobre su rendimiento. Abunda todo lo que se puede

considerar como "su deporte". Ahora bien, lo que esta investigación propone como novedoso será analizar cómo responden ante un horizonte distinto.

2. Un acercamiento al concepto de estrategias comunicativas

Ya sea para la venta de un producto o para mejorar el posicionamiento en las redes sociales de un deportista, una estrategia comunicativa sirve para captar la atención, cautivar al interlocutor y convencerlo de realizar una acción (por ejemplo, comprar un bien o seguirlo en Twitter). Sin embargo, su función principal es la de elaborar un plan para lograr una comunicación exitosa, con un mensaje idóneo para el receptor.

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. (Yamila Martínez, 2009:160).

Como bien sabemos, en el siglo XXI se abrió una nueva puerta en la comunicación con el público. El mundo digital, primero a través de los sitios webs y luego desde las redes sociales, ha cambiado las relaciones y la forma de comunicar gracias a su inmediatez a la hora de localizar y difundir información, la oportunidad de conectarse desde cualquier lugar, la interactividad con el público y la opción de incluir recursos multimedia.

"Las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social"
(Cancelo y Gadea. 2013:30).

Es por eso que los deportistas del más alto nivel cuentan con equipos de comunicación para manejar sus redes sociales y así, a través de distintas estrategias comunicativas, poder aumentar sus seguidores, tener más *likes* y comentarios, y por supuesto, incrementar sus ingresos por publicidad.

El uso de las estrategias comunicativas suele ser especialmente intenso en momentos destacados a nivel mundial, así como elecciones presidenciales o algún acontecimiento histórico; la pandemia de Coronavirus no sería una excepción.

3. Efectividad

Una de las maneras que mayormente se utiliza para medir un plan de comunicación y su impacto es a partir de su efectividad. Sin embargo, es necesario precisar la forma en la que sería correcto calificar como efectiva o no a una estrategia. Lógicamente, el abanico de variables se abre al sumergirse en estas aguas y los caminos son múltiples. Por ejemplo, uno puede interpretar la efectividad de una estrategia comunicativa desde una óptica mercantil y productiva. Las marcas del mundo entero ponen su ojo en las redes sociales para buscar caminos de patrocinio. El mercado que ofrecen los deportistas es, sin dudas, amplio y fructífero. Tanto Roger Federer como Rafael Nadal, superan los doce millones de seguidores en Twitter. Ese número supera a Portugal o Bélgica en cantidad de habitantes. Es mucha gente. Y puede llegar a ser una mina de oro para una marca que pueda explotarla. Incluso, desde el punto de vista del atleta, es importante destacar que monetizar su perfil en redes sociales le demanda una muy escasa inversión financiera (Su, Baker, Doyle y Kunkel, 2020).

Por otro lado, Pegoraro (2010) plantea que se puede considerar que una estrategia es efectiva desde un enfoque más social. Las redes sociales como plataforma pueden ser de mucha utilidad a la hora de expandir la base de fanáticos y seguidores de un deportista, sobre todo si son profesionales de deportes que no son de equipo. La autora sostiene que explotar una figura individual que se desempeña dentro de un equipo - por ejemplo, un futbolista - puede suponer un trabajo más exhaustivo a la hora de diseñar un plan estratégico de comunicación. En cambio, cuando se trata de deportistas individuales, es sumamente importante que su figura se vuelva reconocida mundialmente y tenga un alcance masivo. Precisamente en ese motor es en donde las redes sociales son un engranaje fundamental.

En el caso particular de esta investigación, el período comprendido está indefectiblemente envuelto por un contexto inédito y llamativo como lo es la pandemia generada por el COVID-19. Lo que se ha evidenciado durante el estudio de los tuits publicados por Roger

Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic es la poca presencia de marcas y patrocinadores en sus respectivos timelines. Es interesante el hecho de que en las oportunidades en las que sí aparecen sponsors, son para compartir actos benéficos. Por ejemplo, Djokovic comentó que Lacoste donará todas las ganancias de un día para familias afectadas por el coronavirus.

Por otro lado, también se multiplicaron durante el período estudiado los tuits que comparten la actividad de las fundaciones que dirigen tanto Nadal como Djokovic. Diría Pegoraro que mediante la difusión de actividades benéficas, la imagen del deportista a lo largo y a lo ancho del planeta adquiere una relevancia y una profundidad que puede entrar dentro de los parámetros de la efectividad.

4. Perfil y objetivos

Es indiscutible la importancia de decir presente en el plano digital. El mundo se está transformando y aquellos que no se adaptan al cambio quedarán afuera. Los tenistas top ocupan un lugar privilegiado, no sólo por su nivel dentro del court, también por el público al que llegan. Una estrategia a analizar será el perfil que tiene y que construye cada tenista en sus redes sociales y cómo es pensado este en relación a la figura del fan.

“En términos de asegurar estas oportunidades económicamente lucrativas, sugirieron que los atletas deberían desarrollar una marca personal en las redes sociales que resalte características similares de personalidad en sus fanáticos” (Geurin, 2016).

La pandemia es una situación sensible y probablemente dedicar posteos o tuits difundiendo el protocolo o campañas solidarias logre coincidir con la fibra de los fanáticos.

Establecer objetivos es crucial a la hora de una buena campaña en redes sociales. Caso contrario, simplemente se llegará a pocos seguidores y se transmitirá un mensaje erróneo. ¿Qué público me interesa? ¿El mensaje se centra en un país específico o en un continente? ¿Al seguidor del tenis o la sociedad en general? Son muchas las preguntas que hay que responder para lograr el mensaje adecuado.

“Sólo cuando los atletas establecen metas de rendimiento deportivo en sus carreras atléticas, la base de una estrategia exitosa en las redes sociales se basa en la fijación de objetivos. Sin establecer metas para lo que uno desea lograr a través del uso de las redes sociales, las publicaciones en las redes sociales de un atleta carecerán de dirección y enfoque. Es bastante evidente que los objetivos son necesarios para que el resto de la estrategia sea alcanzable. Si bien este paso parece bastante simple, los atletas deberían tomarse el tiempo que necesiten para considerar cuidadosamente la pregunta: ‘¿Qué estoy tratando de lograr a través del uso de medios sociales relacionados con mi carrera?’ No hay un número mágico de objetivos que los atletas deben establecer para su uso en las redes sociales.” (Guerin, 2016)

5. Estudiar la competencia

En cuanto al tenis, la rivalidad histórica entre Roger Federer y Rafael Nadal se vio interrumpida en 2008, cuando el serbio Novak Djokovic se sumó al ganar su primer Grand Slam. Ese año fue el boom de Facebook, hoy dueña de Instagram. Lógicamente, esta rivalidad se trasladó a las redes sociales. Andrea Geurin (2016) destaca en su investigación el rol fundamental que ocupa la competencia. Para desarrollar una correcta estrategia, hay que ver qué hace el otro, mi competidor.

“Una de las mejores maneras de descubrir nuevas estrategias para el uso de las redes sociales es mediante el análisis de lo que están haciendo los competidores exitosos. Por supuesto, esto requiere que los atletas entiendan quiénes son sus ‘competidores’ en las redes sociales. Lo más probable es que estos son otros atletas que compiten en el mismo deporte, o también pueden ser atletas que compiten en otros deportes y tienen mucho éxito en las redes sociales. Analizar el uso de las redes sociales de un competidor puede ayudar a un atleta a comprender qué funciona y qué no” (Geurin, 2016).

En este marco y en el contexto del costado estratégico de las figuras públicas de este nivel, Geurin (2016) plantea el diseño de “*key types of messages*”. Esto implica la detección y

construcción de un mensaje e imagen que sea original, que cuente con el sello propio del atleta y que también se desarrolle a partir de un estudio de la competencia.

“Si un competidor tiene éxito usando un tipo determinado de humor, el deportista que diseña su estrategia debe tenerlo en cuenta y agregar alguna clase de sello distintivo, considerando otras publicaciones propia que tuvieron éxito” (Geurin, 2016)

En cuanto al caso particular de los tres tenistas, será oportuno realizar un relevamiento de sus publicaciones y buscar ciertas huellas o caminos que se repiten a lo largo del tiempo. Por ejemplo, rastrear si utilizan recursos humorísticos y cómo los fueron empleando. También, pensar en el uso de etiquetas particulares que sean distintivas de ellos y cómo estas repercuten en la cantidad de likes y comentarios.

Se tratará el caso Djokovic y el Adria Tour, el polémico torneo organizado por el número 1 del mundo que ya lleva diez contagiados, incluyendo al organizador. En cambio, la postura de Roger Federer que decidió operarse y descartó volver a competir durante 2020 y la del mallorquín Rafael Nadal, que aseguró “*no me gustaría ir a competir a Nueva York con la situación así*”, parecen estar en la vereda de enfrente.

6. *El tenista como empresa*

Según la Revista Forbes, Roger Federer totalizó un récord de ingresos en 2019 por 93,4 millones de dólares. Solamente 7,4 millones fueron ganancias por premios, es decir, directamente obtenida por sus resultados en los torneos de tenis. El 92% restante se obtuvo por patrocinio. En cada partido, conferencia o foto, el tenista es acompañado por sus sponsors. Siempre están presentes. El nuevo mundo digital acercó la posibilidad de estar más cerca de los seguidores y esto es también un nuevo camino de ingresos.

“Esta comparativa del deportista como empresa nace del nuevo escenario del deporte en la actualidad, inmerso en un mundo dos punto cero y tecnológico donde cualquier deportista puede estar en contacto directo y continuo con sus públicos. Trazando este paralelismo deportista-empresa, la

construcción de una marca reconocida dentro de un mercado permite traducir el valor de esa marca en una generación de ingresos". (Zamora, 2015).

La actualidad, atravesada por lo digital, ocupa hoy un lugar trascendental en la agenda del tenista. La investigación buscará identificar la planificación del equipo de comunicación y cómo obtiene valor mediante sus discursos, donde no sólo el emisor del mensaje es el tenista sino también envuelve a las marcas que lo sponsorean.

"El concepto de deportista como empresa conlleva también la necesidad de establecer una metodología de gestión que ayude al deportista a crear, construir y dotar de valor su propia marca personal, como si de una empresa se tratase, bien de forma autónoma o mediante terceros, de manera que retorne de forma tangible e intangible durante y después de su vida deportiva". (Zamora, 2015)

El coronavirus detuvo al mundo y tiene en vilo a gran parte de la sociedad. El miedo a enfermarse, la preocupación por un ser querido o un familiar, y la ansiedad por volver a "la vida normal" sin el encierro, son temas latentes en el día a día. En un contexto tan sensible, la comunicación de las empresas deben hacerle sentir a sus clientes que ellos los acompañan y entienden el duro momento que están viviendo; los deportistas acceden con facilidad a la fibra humana.

"El nuevo gestor por tanto tiene que tener claro que el condicionante humano es el principal valor diferencial y, a su vez, valor añadido que tiene el deportista en comparación con cualquier otro tipo de empresa; el aspecto emocional es el principal baluarte para crear conexiones duraderas y fieles hacia su propia marca. Por tanto, la construcción de la marca del deportista no debe basarse únicamente en explotar su imagen para comercializar productos o servicios, sino en construir una marca con valor añadido independientemente de su explotación económica" (Zamora, 2015).

7. *¿Por qué Twitter?*

El estudio realizado por Marion Hambrick, Jason Simmons, Greg Greenhalgh y Christopher Greenwell (Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets, 2010) señala que la red social Twitter está en un crecimiento exponencial desde 2008. El mismo marca que la mayoría de los tuits de los atletas están vinculados a la interacción con los fanáticos. Este dato no es menor para nuestra investigación, ya que en un contexto de pandemia resulta muy importante esta ida y vuelta entre el protagonista y el público.

"The study used content analysis to place 1,962 tweets by professional athletes into one of six categories: interactivity, diversion, information sharing, content, promotional, and fanship. Many of the tweets fell into the interactivity category (34%). Athletes used Twitter to converse directly with their followers". (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, Greenwell; 2010).

Logramos encontrar una similitud entre el análisis nombrado anteriormente y nuestra investigación, ya que una minoría de los tuits de los atletas son sobre su propio deporte; el mismo resultado obtuvimos luego de nuestra segmentación (ver pág. 9, Segmentación de contenido).

"Relatively few of the tweets (15%) involved players discussing their own teams or sports". (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, Greenwell; 2010).

La importancia de una correcta comunicación entre el deportista de alto rendimiento y el fanático fue cada vez en aumento. Gracias a Twitter, estos atletas comenzaron a transmitir hechos relevantes de sus carreras en 140 caracteres, obteniendo respuestas asombrantes por parte de la sociedad:

Allen Iverson kept fans abreast of his off-season conditioning and possible trade to another team through Twitter (Sheridan, 2009). Lance Armstrong once posted a message on Twitter asking fans to join him for a bike ride at a specified time and location. Several hours later, more than 1,000 cyclists showed up to participate (Cromwell, 2009).

El hecho de poder transmitir un mensaje directo al público, sin intermediario, sin que se pueda distorsionar el mensaje a través de algún organismo público o privado, es una de las principales razones por la cual los deportistas vieron en Twitter una llave a una puerta de oro: Lance Armstrong usó Twitter para anunciar su segundo retiro del ciclismo profesional. A través de una cuenta verificada, no quedaban dudas de que el mensaje era cierto.

Luego de haber explicado todo esto, queda clara la importancia de analizar las estrategias comunicativas en esta red social. *El pajarito* cambió la naturaleza en la comunicación entre los atletas y los fanáticos.

“Yet newer technologies like Twitter have changed the nature of communication between athletes and sports fans. As such, little is known about what is communicated and how it is communicated. Therefore, the purpose of the current study is to examine the content of professional athletes’ tweets and explore the communication exchanges between athletes and fans” (Cromwell, 2009).

Este estudio subraya lo valioso que es para un deportista lograr una interacción con el fan. Contar su opinión sobre algún asunto público, como puede ser el coronavirus, las medidas tomadas por un gobierno, etc; crear y fomentar debates, y compartir información.

Interactivity is a professional athlete’s direct communication with fellow athletes and fans. The category originates from Clavio’s (2008) message-boards study. Clavio defined interactivity as message-board users “giving input and opinions, participating in discussions, communicating with fellow fans, and sharing information” (p. viii) with other users. The current study modified the category to reflect the conversations athletes have with other Twitter users via direct messages or responses to posted tweets” (Cromwell, 2009).

En conclusión, Twitter fue elegida como la red social para analizar porque la amplia mayoría de los mensajes de los deportistas eran de interacción con los fans y de temas no relacionados

al deporte: claro está en los gifs que intercambié Roger Federer con sus seguidores, y todos los tuits que abordan los cuidados con el covid y el distanciamiento social.

“The category with the most tweets was interactivity (671 tweets, 34%), indicating that athletes use Twitter as a medium for direct interpersonal communication with friends and fans. Professional athletes in this study often follow other athletes on Twitter and comment on their tweets. the season? Personal goal is to win the Cup. That’s all.” Diversion, or non-sport-related communication, had the second highest number of tweets (545, 28%). Although professional athletes earn their living playing sports, they also engage in non-sport-related activities and frequently tweet about those activities, discussing everything from what they ate for dinner to what movies they want to see”. (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, Greenwell; 2010).

8. *Análisis de contenido*

Desde un punto de vista metodológico, que más adelante se explica en este proyecto, será fundamental entender y procesar el contenido de las publicaciones de los tres tenistas en consideración. Uno de los más prematuros acercamientos a la relación entre los deportistas y las redes sociales lo desarrolló Ann Pegoraro (2010) en la Laurentian University de Canadá. Como primera medida, ella destaca el cambio producido por las plataformas como Twitter en materia de interacción fanático y deportista.

“Antes, los fans sólo accedían al contenido que publicaban los sitios oficiales de los equipos o las organizaciones. La única situación de interacción personal se podía dar mediante e-mails a estas páginas oficiales o en ocasiones de tipo social, en las que los atletas firman camisetas. Ambos ambientes absolutamente controlados, planeados e institucionalizados” (Pegoraro, 2010)

Será útil lo estudiado por Pegoraro para orientar el contenido a analizar de Federer, Nadal y Djokovic. En su modelo, la autora desdobra los tuits de los atletas en los que se enfoca su

investigación según distintas variables. Si se refieren a su vida personal, a su vida deportiva, a otro deporte o a cuestiones relacionadas al interés general, como puede ser la música, el cine, la política, etc.

En términos de evaluación acerca del contenido de las publicaciones, Pegoraro (2010) se pregunta si acaso los deportistas aprovechan todo el potencial que les ofrece la posibilidad de tener un lazo directo con su público. Si bien la óptica de su investigación tiene una configuración un tanto más orientada hacia lo económico y los réditos monetarios posibles que circulan en las redes sociales, es interesante tenerla en cuenta por lo que ella aporta desde un punto de vista estratégico y comunicativo.

9. El perfil de Twitter de los protagonistas

9.1 Roger Federer

El perfil de Roger Federer en Twitter recibe con un tono amable y minimalista a quienes lo visitan. Los logros que el tenista suizo consiguió a lo largo de su carrera son muchísimos. Rompió toda clase de récords y se coronó en prácticamente cualquier ciudad que sea anfitriona de un torneo de ATP. Sin embargo, al ingresar a su sitio personal, el internauta no se encuentra con una figura que exponga todos sus logros de manera grandilocuente. La única referencia a su rotundo éxito es su *tuit fijado*, herramienta utilizada para estacionar un post en particular en la cabecera y que no se mueva de ahí. En el caso de Federer, se trata de una *selfie* publicada el 28 de enero de 2018 con el trofeo del Abierto de Australia, el cual significó su vigésimo título de Grand Slam y con el cual se convirtió en el máximo ganador de torneos grandes de la historia. La leyenda que acompaña la imagen es un simple "20." junto a dos emojis: un corazón y un trofeo.

En cuanto a su *biografía*, espacio utilizado para que el usuario se describa a sí mismo o redacte un mensaje de bienvenida, el apolíneo Federer opta por un receptivo y escueto "Professional tennis player", el inglés de tenista profesional. Nada de logros, de currículum extenso ni de palmarés. Naturalmente, esto forma parte de una estrategia comunicativa global que excede la situación particular de la pandemia y que está destinada al diseño y

construcción de una imagen y un perfil. Y esto va más allá de su tono en sus redes sociales personales. Hace años que Federer sostiene una manera dócil y sencilla en su trato y en sus apariciones públicas tanto dentro de la cancha como fuera de ella. Siempre ha sido ejemplo de humildad, de liderazgo y de manejo del éxito. Eso se traslada a su perfil en Twitter.

Otro detalle no menor es su foto de perfil. El suizo optó por una foto suya de muy pequeño, probablemente unos 4 o 5 años de edad. Es curiosa la elección. Sin embargo, la utilización de este tipo de material multimedia, el cual genera intimidad entre interlocutores (Guerin, 2016) es sin lugar a dudas una manera de construir una imagen desde lo personal y afectivo, alejándose tanto de lo solemne como de lo estrictamente deportivo. Todos saben que Roger Federer es tenista. Todos saben que Roger Federer ha conquistado títulos. Y todos han visto fotos de Roger Federer festejando en canchas de tenis con trofeos y raquetas en sus manos. El hecho de seleccionar una imagen que lo aleje de todo eso ya conocido es un elemento sorpresa y un atractivo muy interesante para quien pone un pie en su perfil.

En cambio, para la foto de portada, el restante archivo multimedia que recibe a los internautas en su cuenta de Twitter, Federer sí tiene una imagen relacionada con su actividad deportiva. Se trata de una fotografía de él sacando durante un partido de Wimbledon. El suizo siempre ha sido reconocido por sus movimientos armoniosos y sincronizados dentro de un rectángulo de tenis, y la foto de portada no le escapa a esa caracterización.

Por otro lado, otra de las herramientas que Twitter permite es la de añadir un link que redireccione a otro sitio. Por su parte, Federer tiene en su perfil la URL de Winterhilfe (winterhilfe.ch). Se trata de una organización benéfica con presencia en todo Suiza y que desde 1963 colabora con los pobres del país. Este es un detalle para nada menor, puesto que desde el primer minuto deja a las claras la tendencia de Roger Federer a mostrarse participativo con movimientos de beneficencia y colaboración. Naturalmente, esto forma parte de otra de las aristas que conforman la construcción de la figura del tenista suizo

9.2 Novak Djokovic

Si nos referimos a la mejor raqueta serbia de la historia, hablamos de Novak Djokovic. Nacido en Belgrado, *Nole* es el tercer mayor ganador de Grand Slams en la historia. Su foto de perfil es actual, en primer plano, donde no queda duda alguna de su identidad. Mientras que la foto de portada, es una imagen promocionando su sitio web: Novak Djokovic Official. En su biografía, se lee la frase: "Laugh as long as you breathe, love as long as you live!".

Djokovic es reconocido mundialmente por sus imitaciones, ya sean de Rafael Nadal, Andy Roddick o Maria Sharapova. No es sólo talento, sino que es carismático y excéntrico. Además, se ha hablado mucho de su estilo de vida saludable, con un cambio de alimentación, basada en ayunos de largas horas, frutas y verduras y licuados detox. Así demuestra *Nole* que esa frase no son sólo palabras sueltas para él, ya que suele ser su estado mental natural, habitualmente con una sonrisa en la cancha, animando al público y tratando amablemente a los ball boys. Aquí se puede observar una estrategia comunicativa, un intento de generar empatía a través de los valores del tenista. Los casi nueve millones de seguidores del serbio en Twitter verán como link adjunto el de su fundación: novakdjokovicfoundation.org.

9.3 Rafael Nadal

En su cuenta de Twitter, Rafael Nadal deja en claro de entrada varios matices que se podrán apreciar durante el análisis de su contenido en el período de tiempo que esta investigación comprende. Su usuario es su nombre y apellido (@RafaelNadal). Sin embargo, el español elige una manera más amena de presentarse, ya que su *nick* en la red social es Rafa Nadal, con apodo. Esto no es una sorpresa, ya que en el circuito todos lo conocen como *Rafa*. Definitivamente, él se encuentra dentro de ese grupo de personalidades las cuales no hace falta aclarar apellidos ni ningún dato adicional para entender de quién se está hablando.

La foto de perfil de Nadal es un primer plano suyo, vestido de jugador de tenis, con gesto tenaz y mirada desafiante. Deportivamente hablando, una de las cualidades del español siempre ha sido su juego físico, su voracidad y su mentalidad ganadora. Más allá de su talento natural, son estos rasgos los que siempre se le han ponderado a Rafa y es precisamente eso lo que la foto de perfil transmite. En cuanto a la foto de portada, fue actualizada durante el transcurso de esta investigación y es por demás interesante. Mientras que al inicio de la

pandemia Nadal tenía una foto suya jugando al tenis, en un momento dado escogió otro primer plano suyo, mirando a cámara con un barbijo puesto. Esto va de la mano con una imagen que el español ha ido moldeando a lo largo de este año tan particular y que esta investigación se encargará de describir más adelante. Se trata de la decisión de llevar adelante un trabajo de concientización muy marcado respecto a los cuidados, requerimientos médicos y ayuda social que la pandemia ha demandado en todo el mundo.

En cuanto a su biografía, Rafael Nadal tiene un sencillo "*tennis player*". Resulta un tanto llamativo, puesto que su idioma nativo es el español. Sin embargo, el tenis particularmente es un deporte muy globalizado e internacional. Guerin (2016) propone que la utilización de idiomas como el inglés, que son comprendidos a lo largo y a lo ancho del globo, es una manera efectiva para lograr llegada y masividad. Aún así, el hecho de no encontrar textos en español en su biografía es para resaltar y observar.

Nadal aporta también el dato de su cumpleaños en la herramienta opcional de Twitter, un detalle que también se puede enmarcar en las recomendaciones de Guerin (2016) para diseñar una relación personal y cercana con los interlocutores. El español también cuenta que vive en Manacor, municipio de la isla de Mallorca donde nació y se crió.

Si bien Rafael Nadal es director de su fundación homónima y comparte muy frecuentemente contenido, novedades e información de la misma, el espacio para compartir un link anexo al perfil no está utilizado para el de la organización ni para ningún otro. Este es un detalle llamativo y para tener en cuenta, puesto que bien podría ser una manera de acceso rápido y directo al sitio, una función que sí utiliza Novak Djokovic para su propia fundación y Roger Federer para otra organización benéfica.

Hipótesis

- Entre las estrategias de comunicación utilizadas por los tenistas durante la pandemia de COVID-19 y la suspensión del tenis profesional, se destaca un aumento en el número de publicaciones dirigidas directamente al público en general, y una disminución en los posteos sobre sus logros personales.

- Recurren habitualmente a material de archivo para no perder presencia con sus seguidores
- Incrementa la cantidad de likes y comentarios en publicaciones que abordan la conciencia social y el cuidado de la salud.

Marco Metodológico

En lo que refiere al aspecto metodológico de la investigación, será muy importante la recolección de publicaciones y material en las redes de los tres sujetos en cuestión. Para que esto se lleve a cabo, la propuesta es hacer un desdoblamiento tanto cuantitativo como cualitativo. Esta decisión se explica desde la relevancia que tiene la cantidad de participación y actividad que tuvieron Federer, Nadal y Djokovic en sus cuentas durante esta época tan particular, pero también desde el valor del contenido particular de cada publicación. A modo de ejemplo, sirve pensar en el conflicto racial que estalló en Estados Unidos a raíz del asesinato de George Floyd en manos de la policía de Minneapolis. Lógicamente, el caso tuvo escala mundial y figuras públicas de los rubros más variados comenzaron a sumar su apoyo vía redes sociales bajo la etiqueta “*#BlackLivesMatter*”. Los tres tenistas a analizar publicaron también su foto negra, tomando posición política. Por esto es que es de interés pensarlo desde un lado cualitativo.

En cuanto al diseño, el proyecto tiene un enfoque descriptivo. La consistencia del mismo estará en recolectar, analizar y describir. Lo singular de la situación amerita que así sea. Si bien, una investigación de tinte exploratoria podría tener lugar, la decisión de darle un enfoque descriptivo tiene como fundamentación la búsqueda de rigurosidad y que, en sí mismo, el concepto de estrategias comunicativas es un tema ya abordado por otros autores. En este caso, se buscará la aplicación de esos abordajes a este caso que tiene muchas características singulares.

Por el lado de la recolección de datos, todo el material ya está publicado en las redes sociales abiertas y verificadas de Federer, Nadal y Djokovic. El desafío de procesar todas sus publicaciones, tanto en Twitter como en Instagram, tiene como argumento la no tan frecuente

pero destacada participación que tienen los tres en estas plataformas. Tal es así, que se harán sendos rastreos durante el segundo y el tercer mes de la investigación.

Tendrá utilidad también, a partir de esta recolección de datos, la segmentación de los tuits y los posts en Instagram a partir de ejes temáticos. Con la referencia de "*Look who's talking - Athletes on Twitter: a case of study*", de Ann Pegoraro (2010), esta investigación considera valiosa la posibilidad de la segmentación para poder entender una estrategia global de cada deportista. Por ejemplo, a partir de la cantidad de publicaciones en Instagram de Novak Djokovic que hagan referencia a cuidados higiénicos y al compararlas con la cantidad que podrían enmarcarse en contenidos tenísticos, se pueden desarrollar acercamientos a un pensamiento estratégico.

En este caso, la segmentación previamente mencionada estará encuadrada en las siguientes temáticas: tuits sobre COVID y emergencia sanitaria; sobre donaciones y actividad a beneficio; sobre tenis; interacción con fans; tuits sobre conciencia social; y contenido relacionado a la vida personal. Cada diferenciación tiene sus razones individuales y serán explicadas a continuación.

- *COVID y emergencia sanitaria*

El contexto sanitario que envuelve a la presente investigación y al mundo entero obliga a detenerse en este punto y armar un apartado. Sería impensado que una estrella mundial del ámbito del deporte, del calibre de Federer, Nadal o Djokovic, no incluya en su estrategia comunicativa para plataformas digitales material relacionado a la pandemia causada por el coronavirus. Sin ir más lejos, una de las hipótesis de este proyecto es pensar que la comunicación de cada uno de los protagonistas se orientó hacia el problema sanitario global, dejando de lado su actividad profesional.

- *Donaciones y actividad a beneficio*

Particularmente, este eje temático cobró vida luego de las primeras lecturas superficiales del muestreo seleccionado. Se entendió que la presencia de material referido a las causas solidarias era realmente significativo para este trabajo. De esta manera, fueron separados

todos los tuits que aluden ya sea a campañas de las fundaciones propias de cada deportista o a organizaciones de terceros con fines benéficos.

- *Interacción con fans*

Este apartado se explica a partir de varios materiales ya previamente mencionados en el marco teórico y en el estado del arte que esta investigación detalla. Decididamente, la interacción con los fans y seguidores es un eslabón vital en la construcción de una imagen pública para un deportista. En este caso, se buscaron los tuits que tengan mención directa a los seguidores mediante diálogo o la función "citar tuit", y también todos los que corresponden a invitaciones a eventos virtuales como entrevistas mediante la función de "vivo", los cuales fueron recurrentes durante las semanas de aislamiento.

- *Conciencia social*

Con respecto a la conciencia social, la principal flecha que sale desde este eje es la relevancia que tuvo el conflicto racial que estalló en Estados Unidos y tuvo repercusión en todo el mundo. Muchísimas personalidades de todos los ámbitos tuvieron, en mayor o menor medida, expresiones tomando posición al respecto. Los tres tenistas en cuestión no fueron la excepción.

- *Vida personal*

Lógicamente, la detección de estos tuits no significó demasiadas complicaciones. Dentro de una estrategia que busque darle tintes humanos y personales a un deportista, el ámbito familiar es un factor determinante. En estos casos se suele recurrir mucho a fotografías y material multimedia.

Para reconstruir las estrategias de comunicación, se hará una selección de las piezas de comunicación publicadas en Twitter a través de la observación e investigación de sus respectivos perfiles. Primero se recolectarán todos los tuits de los tenistas mencionados que hayan sido publicados entre el 18 de marzo y el 23 de junio; quedarán archivados en una planilla de Excel, ordenados cronológicamente y por tenista. Luego de obtener esa base de información, es decir, sus opiniones sobre ciertos temas de conciencia mundial, como el cuidado del medioambiente, la responsabilidad civil, la protección ante el coronavirus,

distintas vías para realizar donaciones, se analizarán detalladamente los tuits con sus determinadas estrategias de comunicación (si el mensaje fue comunicado con una foto, si se publicó una frase sobre conciencia social, cómo este puede cautivar al interlocutor, etc)

Capítulo 1

Una segmentación de contenidos

A la hora de ingresar y recorrer los perfiles de Twitter de Roger Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic, una sensación inmediata y genuina puede ser la de sentir cierto bombardeo de temas, de menciones e incluso de idiomas. Lógicamente, es natural que cualquier perfil de cualquier usuario de esta plataforma en particular sean individualmente heterogéneos. Los deportistas no están exentos de esto. En sus feeds, los recuerdos dialogan con las propuestas, las invitaciones se cruzan con los agradecimientos y la misma reflexión puede estar escrita en inglés, en español y en francés.

Una pregunta inicial, entonces, para llevar a cabo un análisis realmente útil y profundo, se torna ineludible: ¿cómo ordenar tanta información amplia y dispar de manera prolija para permitir un trabajo exhaustivo? La presente investigación consideró necesario orientar el análisis desde una perspectiva temática. Esto implica detectar conceptos globales, algunos más específicos que otros, los cuales estén o no presentes en los perfiles de Twitter de los tres tenistas en cuestión.

Cuando hablamos de "no estar presentes" nos referimos, precisamente, a la omisión deliberada de un tema en particular por parte del protagonista. No está de más remarcar que este análisis persigue esos detalles: entender los porqué de la presencia o ausencia de determinadas cuestiones.

La decisión de articular el análisis del contenido de los tres protagonistas mediante una segmentación por ejes temáticos, se justifica desde la interpretación de uno de los postulados de Guerin (2016) con respecto a las audiencias. Parafraseando a la autora, es fundamental que el deportista determine esas audiencias a las que apunta para moldear una estrategia comunicativa sólida.

En este marco, el abanico de temas que Roger Federer, Novak Djokovic y Rafael Nadal abarcan en sus cuentas de Twitter durante el tiempo estipulado por esta investigación es amplio. Puesto que otro de los objetivos pautados a la hora de proyectar esta tesis fue el de

contrastar los caminos elegidos por cada uno de los sujetos en cuestión, se decidió dividir sus contenidos de manera temática. Luego de varias combinaciones y ajustes, las categorías quedaron determinadas de la siguiente manera: tuits sobre COVID y emergencia sanitaria; sobre donaciones y actividad a beneficio; sobre tenis; interacción con fans; tuits sobre conciencia social; y contenido relacionado a la vida personal.

Todas ellas tienen su explicación y las mismas fueron introducidas previamente en el marco metodológico. Sin embargo, dados los avances y las ideas que surgen a medida que el análisis se puso en marcha, resulta necesario profundizar algunas cuestiones.

Al pararse frente al primer eje temático, orientado hacia la pandemia y todo el contexto sanitario, la creencia previa de ser el más importante de todos se materializa. Esto se da por distintos motivos, pero el principal es la manera en la que desplaza por completo a todo el material referido propiamente a la actividad profesional de Federer, Djokovic y Nadal. Es que dentro de todos los cambios que el coronavirus provocó en la vida de muchísimas personas y de estos tres tenistas en particular, la composición de sus perfiles en las redes sociales también fue uno de ellos.

Si microclima es el término de moda que se emplea a la hora de hablar de lo que sucede dentro de Twitter, estaría bien decir que lo sucedido durante el tiempo que esta investigación abarca es un microclima dentro de sí mismo. ¿Hasta dónde habrá que remontarse para encontrar un porcentaje tan bajo de tuits referidos al tenis en los perfiles de los tres sujetos en los que esta tesis se enfoca?

Por el lado de lo que se encolumnó debajo del título "donaciones y actividad a beneficio", no fue una categoría concebida necesariamente desde el día cero de esta investigación. Sin embargo, con el correr de las jornadas, del intercambio de opiniones y de la lectura de algunos complementos del marco teórico, se consideró que el contenido solidario tenía un rol sustancialmente mayor al que se le esperaba en la previa.

Lejos está de ser llamativo o particularmente revelador. Aún así, se trata de un eje temático que terminó ocupando un rol preponderante dentro del presente análisis y que sin dudas se irguió como un pilar destacado dentro del universo de las estrategias comunicativas en Twitter de los tenistas. Y esto no se debe necesariamente a lo positivo que puede llegar a ser

para una figura el ser reconocido por sus obras de caridad y sus organizaciones benéficas, sino por el lugar que ocupa eso en sus redes sociales y cómo las métricas lo respaldan al contenido en sí.

En cuanto a la interacción con los fans, lo primero que hay que remarcar es que es absolutamente necesaria para que una estrategia de comunicación sea efectiva. Probablemente, lo importante sea determinar la cantidad y las formas en la que un protagonista intercambia con sus seguidores.

Dicho esto, los caminos pueden ser de lo más variados. Es interesante destacar que, en épocas previas a la pandemia, la interacción con los fans tenía lugar de manera probablemente más personal. Abundaban las invitaciones a eventos de patrocinadores o marcas, los cuales incluían una foto con tu ídolo. Esto en Twitter no se prestaba demasiado al intercambio, ya que se trataba simplemente de un flyer con la cita. Ahora, sin embargo, la narrativa se vio forzada a cambiar algunas cuestiones. El formato de "vivo" que ofrecen las diferentes plataformas -Twitter incluida- comenzó a pisar fuerte. Se trata de transmisiones en tiempo real que permiten los comentarios en vivo de los seguidores.

1.1 COVID-19 y emergencia sanitaria

En primera instancia, resulta indispensable aclarar que el período de tres meses elegido para el análisis está decididamente envuelto por la pandemia que provocó el COVID-19. Si bien no todos los tuits refieren directamente a la enfermedad, sus consecuencias o cualquiera de sus aristas, sí hay un gran número de entradas que se ven condicionadas por ella. Ya se había dicho previamente que la problemática del coronavirus es la gran protagonista de este período y que, en mayor o menor medida, todo está relacionado con ella.

Por tal motivo, se decidió afinar esos límites temáticos a los que sí se refieran explícitamente a la situación sanitaria que atravesó el mundo. A modo de ejemplo que sirva para ilustrar esta aclaración, podemos decir que en el perfil de Roger Federer, es frecuente que sus tuits enmarcados dentro de la categoría "tenis" tengan que ver con alguna cancelación de torneo por la pandemia, o un recuerdo con tintes nostálgicos. O, por el lado de Rafael Nadal, que

tiene muchas entradas que se catalogan dentro del apartado de "donaciones y actividad a beneficio", todas ellas están relacionadas a colectas o campañas destinadas a las víctimas y familias afectadas por el coronavirus o al personal de salud. Creemos que es importante realizar esta aclaración para tener en cuenta que la mayor parte del contenido en Twitter de Djokovic, Nadal y Federer, durante el período de tiempo delimitado por la suspensión de la actividad tenística y el hisopado positivo del primero de los protagonistas, se vio condicionado de alguna manera por la pandemia.

Realizada esta salvedad, comenzaremos el barrido de los ejes temáticos por aquellos tuits que sí hacen mención directa al coronavirus y a emergencia sanitaria. Quien más veces publicó contenido con respecto a este asunto fue Rafael Nadal, un dato que se homologa con la conducta mediática adoptada por el español durante todo el 2020. Fueron 9 tuits, los cuales representan más del 20% de sus publicaciones. Si bien el número no parece grueso, vale decir que Nadal optó por construir su perfil desde una óptica más solidaria y familiar, sobre la cual profundizaremos más adelante. Por su parte, Novak Djokovic dedicó 7 de sus 24 tuits a la pandemia. Es casi el 30%. Lo interesante de esto es que permite establecer diferencias entre el español y el serbio. Mientras que Nadal utiliza un tono más personal y ameno para dirigirse a sus fans (VER TWEET C9 y C13), Djokovic opta por algo un poco más distante, lo cual no implica que haya más o menos interacción con sus fans. Se trata de una decisión ligada al enfoque que cada uno planea junto a sus respectivos equipos de comunicación. El caso Roger Federer es particular, porque si bien no publicó tuits explícita y únicamente sobre la pandemia, sí compartió el 24 de marzo una foto junto a su esposa Mirka en la que comentó cuánto lamentaba todo el contexto y en la cual también anunció donaciones significativas. Es por esto que la incluimos en esa categoría.

Los caminos que adopta Rafael Nadal para comunicarse con respecto a la pandemia son para destacar. Lo que se percibe en el armado de su estrategia global de redes es una postura que podría calificarse como amena y cercana. Sus primeros tuits durante el período en cuestión apuntan directamente a la situación sanitaria y los redacta de manera cálida. Nadal pide quedarse en casa, pide cuidarse y pide ánimo. También, lógicamente, le cuenta a sus seguidores sobre su estado actual. (ANEXO4)

Hay un recurso interesante que el español emplea y es el de compartir un video hablando a cámara. En el mismo, el tenista se lamenta por la situación y pide fuerzas para pasar por la situación del momento. Está claro que Nadal aún no sabe cuánto durarán los confinamientos alrededor del mundo. Sin embargo, lo destacable es el recurso. Estos videos cumplen una función de generar cercanía con el público.

A su vez, la mixtura entre el trato de un tema tan delicado como lo es una pandemia, con algunos detalles lúdicos es algo que Nadal maneja a la perfección. Al momento de redactar esta investigación, el coronavirus ya se cobró más de un millón trescientas mil vidas. Es una cuestión sumamente compleja para exponer en las redes de un atleta, y es un lugar que dista muchísimo de sus zonas de confort.

1.2 Donaciones y actividad a beneficio

Precisamente, con respecto a la actividad benéfica, es necesario remarcar que tanto Djokovic como Nadal tienen una fundación con su nombre, las cuales se dedican a la acción solidaria hace ya varios años. Federer, por su parte, no tiene una organización homónima pero sí es un colaborador activo de Winterhilfe, una de las ONG más importantes de Suiza. Esto sirve para dejar planteado de entrada que nuestros tres protagonistas ya estaban vinculados con la beneficencia desde antes de la aparición del COVID-19. La cantidad de tuits que cada uno le dedicó al tema vuelve a mostrar el mismo orden: Nadal con 7, el 16.2% de sus publicaciones; Djokovic con 4, el 16.6% y Federer sólo 2, algo más del 12%. A esta altura y analizando los porcentajes de los tres, la aclaración de que Nadal fue el que más ha tuiteado durante el período escogido. El anexo 1 muestra que el español publicó 43 tuits, casi la mitad de lo que fue la actividad de Djokovic, quien lo hizo 24 veces, y por último Federer que sólo apareció en 16 oportunidades.

Con respecto a las donaciones, vale decir que los tres están apoyados de alguna manera por grandes marcas multinacionales, quienes trabajan en conjunto de manera solidaria para quienes reciben sus ayudas y también para su propio beneficio desde una óptica ligada al marketing. Esto es algo ya planteado por Su, Baker, Doyle y Kunker (2020), quienes aseguran

que la cuenta de Twitter de estas figuras mundiales como pueden ser Nadal, Djokovic o Federer son vistas por las grandes empresas como una plataforma muy sólida.

El ejemplo más claro es el de Nadal con Telefónica de España: una de las marcas de telecomunicaciones más importantes a nivel global trabaja codo a codo con quien puede llegar a ser considerado de los deportistas españoles más influyentes de la actualidad. Es una estrategia que Djokovic también aplica. Hoy en día, los acuerdos que los deportistas tienen con las marcas de vestimenta ya no se limitan únicamente a la ropa que usan en partidos y entrenamientos, sino que también dicen presente en sus redes sociales. De esta manera, el serbio no sólo comparte y comunica los avances de la Fundación Novak Djokovic, sino que también muestra las acciones benéficas que Lacoste, la marca que lo viste, lleva adelante. Y alienta a su público a sumarse y colaborar.

Por otra parte, hay un detalle interesante para rescatar también en el marco de la organización a beneficio. El 3 de abril, Nadal publicó un tuit (anexo 2) en el cual agradece a Djokovic por una donación a su campaña titulada “#NuestraMejorVictoria”, destinada a la lucha contra el coronavirus. Está acompañado por una foto de ambos. Es para destacar, dado que esa competencia que Pegoraro (2010) afirma que debe ser estudiada y muy tenida en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de redes sociales, en este caso dialoga de forma directa como compañero más que como competencia. Es que en épocas de crisis o de eventualidades negativas, el mostrarse abierto a la colaboración y al trabajo en equipo contribuye mucho a la construcción y crecimiento en la positividad de la imagen. Particularmente, las reacciones de los fans a ese tuit fueron muy buenas. El denominador común fue la celebración al ver a dos figuras, que habitualmente están enfrentadas en lo deportivo, dispuestas a unirse en función de un beneficio en común.

1.3 Interacción con fans

Otra de las patas que dan equilibrio a la mesa de una estrategia comunicativa sólida es la interacción con los fans. Según Clavio (2008), la interacción de los atletas se define como “compartir puntos de vista, participar en discusiones, comunicarse con fans y colegas y compartir información”. A su vez, el autor también incluye el concepto de *smack talks*

(Clavio, 2008), el cual refiere a cuando los deportistas se vuelven partícipes en discusiones que no necesariamente refieren a su equipo o a su propio deporte.

Particularmente, en los casos de Federer, Djokovic y Nadal, la interacción con los fans como parte de la estrategia en redes está decididamente dividida. Por un andarivel circula el suizo, quien durante el período estudiado inclinó mucho su actividad en Twitter hacia sus seguidores de todo el mundo. Pero lo hizo de una manera muy directa, entablando diálogos mediante consignas o preguntas. El 7 de abril, Federer publicó un video suyo (anexo 3) que fue furor en redes y en el ambiente del deporte. Se lo veía a él, siempre con su aura intachable y su look prolijo y cuidado - sombrero incluido - jugando al paredón. Lo destacable es que con este video de pocos segundos propuso un desafío no sólo para sus fans, sino que también para otros colegas deportistas. La propuesta de Federer fue concreta: *“Aquí hay un ejercicio útil para hacer solo ¡Veamos qué tienen ustedes! Respondan con sus videos y les daré algunos consejos”*. Esa última frase es un puente muy claro que el protagonista tiende con su público.

Ya fue aclarado previamente en esta investigación: las redes sociales sirven como una autopista directa entre el “famoso” y su público. Se perdió la necesidad obligatoria de un medio de comunicación u organización que sirva de nexo. En este caso, Federer lo demuestra de manera clara. La cuestión siguió. El tuit tuvo casi tres mil respuestas y superó los diez mil retuits. De esas tres mil cuentas que respondieron, muchísimas fueron con sus propias versiones del desafío propuesto por su ídolo. Aquí hay una intención de construir un perfil con cercanía y contacto con los fans, pero Federer redobla la apuesta y lo que hizo los días siguientes al video fue citar cerca de cincuenta de las respuestas recibidas y aportar su propio comentario. Para quienes consumen la marca Roger Federer desde su Twitter, esta decisión del protagonista genera una sensación de alcance y de cercanía.

1.4 Conciencia social

La figura y el rol del deportista en una sociedad es un asunto que ha sido debatido y que sigue progresando. Obviando la antigüedad, época en la cual al atleta se lo consideraba como una persona superior, con dotes físicos casi sobrenaturales, los cambios en torno a esto se han dado aún en los tiempos actuales. Existía una cierta concepción del deportista como alguien

meramente encargado de competir y de entretener. No había lugar para el involucramiento político o social, y todo lo que podría ayudar a humanizar a un atleta era mirado de reojo.

En su tesis sobre responsabilidad social de los atletas, Erin Carter (2009) afirma que en Canadá, su país de origen, el crecimiento de deportistas jóvenes con la mirada puesta en cambios sociales es exponencial.

“Today there are a growing number of successful Canadian elite athletes seeking opportunities to create positive social change. One only needs to look at the long list of Canadians serving as athlete ambassadors for the humanitarian aid organization Right to Play or the number of athletes who are speaking out on climate change with the David Suzuki Foundation Play-it-Cool program” (Carter, 2009)

En este sentido, Carter (2009) también hace hincapié en la manera en la que tener un rol social activo puede favorecer el desempeño deportivo de un atleta

“The results from this study show that ASR plays a critical role in an athlete’s development, especially the latter part, and can have a powerful impact on an athlete’s personal development, continued sport participation, and overall sport performance” (Carter, 2009)

Naturalmente, a la hora de repasar la línea de tiempo de la historia del deporte, se hallan varios nombres propios rutilantes que despertaron admiración y respeto debido a su actividad por fuera del ámbito estrictamente profesional. Cassius Clay, John Carlos, Kareem Abdul-Jabbar o Colin Kaepernick son algunos de estos casos.

Sin embargo, en el último tiempo, desde Estados Unidos comenzó a gestarse un movimiento muy poderoso de atletas comprometidos particularmente con el severo problema racial que el país ha transitado durante toda su historia y que pareciera no terminar jamás.

En 2020, la situación alcanzó un pico de trascendencia que probablemente quede marcado en los futuros libros de historia. Durante todo el año, América del Norte vivió meses en los que temas de profunda relevancia convivieron en la agenda de la opinión pública y demandaron atención absoluta en todo el mundo: la pandemia - al momento de realizar esta investigación,

Estados Unidos se mantiene como el país con mayor cantidad de casos y de muertes registradas -, las elecciones presidenciales y los conflictos raciales.

Para mitad de año, los nombres de Breonna Taylor y George Floyd comenzaron a aparecer en los titulares de los medios de comunicación de una gran cantidad de países. Los casos de Taylor y Floyd, dos afroamericanos asesinados en circunstancias diferentes a manos de la policía, se volvieron una absoluta referencia para la situación dramática que atravesaba el país norteamericano.

En plena pandemia, con gobernadores alentando al confinamiento y a tomar las medidas sanitarias necesarias, las movilizaciones comenzaron a replicarse en muchísimas ciudades a lo largo y a lo ancho del país. Fue ese el momento en el que los deportistas profesionales de Estados Unidos comenzaron a llamar la atención. Jugadores de la National Basketball Association (NBA) y de la National Football League (NFL) se presentaron a las marchas de sus propias comunidades, muchas veces liderando y oficiando de oradores. Esto es un claro ejemplo del desarrollo personal que alcanzan los atletas al dedicar tiempo para volverse activos en lo social y lo político (Carter, 2009).

Lógicamente, hechos así de masivos en tierras norteamericanas tienen eco en todo el mundo. Los deportistas más reconocidos del planeta y de todas las disciplinas también aportaron su grano de arena en la lucha contra el racismo. Cada uno desde su lugar buscó mostrarse activo en pos de una causa que no se relacionaba específicamente a su deporte. El piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton incentivó a los demás pilotos y a la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) a concientizar sobre el tema. Los jugadores de la NBA organizaron un boicot que duró tres días durante los cuales nadie se presentó a jugar. Este último fue un signo de exclamación muy importante en el mundo del deporte. El mismo Donald Trump llegó a declarar en plena campaña electoral que "la NBA se ha convertido en una organización política, lo cual no es bueno para el deporte ni para el país".

Las circunstancias y las plataformas con las que cuentan no son las mismas para todos los deportistas. Está claro. Sin embargo, el martes 2 de junio de 2020, comenzó a circular en redes sociales una forma de demostrar el repudio a la violencia racial que se denunciaba en Estados Unidos: el Black Out Tuesday. La acción consistió en subir una foto completamente

negra en redes sociales junto al slogan que recorrió el mundo, #BlackLivesMatter. Ese fue el lema que más peso tuvo y que recorrió el mundo para referirse a estos casos.

Los tres tenistas en los que esta tesis se enfoca también se sumaron a esta campaña y subieron la foto correspondiente. En líneas generales, el ámbito del tenis no tuvo fuerte presencia en este asunto en particular. Sí, la foto negra acompañada del hashtag se hizo presente. Pero no hubo iniciativas más profundas para destacar en el período estudiado. Esto no implica necesariamente falta de compromiso con la causa y mucho menos no estar de acuerdo. Un componente que también juega un papel a la hora de analizarlo en términos de estrategias comunicativas es la congruencia de un mensaje a lo largo del tiempo. Sí, si se incluyera el perfil de Twitter de LeBron James o del previamente mencionado Lewis Hamilton en este análisis, la diferencia de tuits con respecto a este asunto comparada con la de los tres tenistas sería abismal. Pero sería así porque estaría enmarcada en un contexto, en un mensaje estructurado y sostenido a lo largo de los años. El conflicto racial en particular jamás tuvo importantes referentes en el tenis. Está claro que los hechos sucedidos este año expusieron el problema y se alcanzó un techo mucho más alto. Aún así, la decisión de ser cautelosos y respetuosos adoptada por Federer, Djokovic y Nadal junto con sus equipos de comunicación parece ser la acertada.

Basta con suponer un caso hipotético en el que cualquiera de los tres protagonistas comenzara a publicar una gran cantidad de tuits referidos al tema y a mostrarse enfático al respecto. Podría ser absolutamente genuino. En definitiva, la causa es justa y específicamente en el mundo del deporte parece haber consenso. Pero en esa actitud aparecería una suerte de costo. Si el locutor no acostumbra a expresar su opinión sobre conflictos raciales, ¿por qué ahora lo hace de manera tan rutilante? Sin dudas, comenzaría a rondar una suerte de nube que envolvería al protagonista en calificativos como oportunista o se lo criticaría por lo impostado de su discurso. Es por esto que los autores de esta investigación consideran adecuada la estrategia de mantener un perfil bajo al respecto y adecuada la decisión de sólo colaborar a la causa con la foto negra del Black Out Tuesday.

El tema racial ha sido un protagonista sobresaliente durante la pandemia. Sin embargo, también hubo expresiones masivas con respecto a otros asuntos. Uno de ellos ha sido el cambio climático y la responsabilidad de los seres humanos. Sólo Novak Djokovic publicó

algo al respecto. Lo hizo compartiendo un video suyo entrenando en las playas adriáticas, acompañado del texto "Mother Nature's gym". En este caso, sí se corresponde con una postura que el serbio ha desarrollado a lo largo de su carrera, siempre mostrándose interesado en causas del medio ambiente.

Obviamente, todo lo referido a asuntos de responsabilidad social implican un apartado dentro del diseño de una estrategia de comunicación (Pedersen, 2012). Demostrar activismo con causas de este tipo potencia una imagen pública y la amplía en términos de llegada y de temáticas. Hay diferencias importantes entre el atleta que se dedica pura y exclusivamente a su deporte específico junto con algún que otro tema de agenda, comparado al que se expresa de manera activa con respecto a conflictos en particular. En el caso particular de Djokovic y de este trabajo, cabe destacar esto porque fue el único de los tres en expresarse sobre temas climáticos y de abrir el abanico de la responsabilidad social.

Por su parte, Rafael Nadal y Roger Federer se limitaron a compartir su foto negra el 2 de junio y mostrar su apoyo con esta causa masiva.

1.5 Tenis

En las instancias previas al comienzo de este análisis, algunas de las hipótesis de los autores estaban referidas al tipo de contenido que se encontraría al barrer el corpus elegido. Se estimaba que, dado lo novedoso y lo sensible del contexto creado por la pandemia del COVID-19, la cantidad de tuits y de material referido exclusivamente al tenis y a la actividad profesional de Roger Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic fuera bastante escasa. No sólo por una cuestión de prioridades, dado que el asunto sanitario fue algo que padeció el mundo entero y que estaba en boca de todos. Esta hipótesis se justificaba desde un lugar aún más concreto y sencillo: los tenistas no estaban compitiendo debido a la suspensión de la actividad. Todo tipo de material generado a partir de partidos y torneos ganados o perdidos, entrenamientos o cuestiones deportivas se tornó sumamente menos realizable.

Otra hipótesis, también referida a los tuits que publicarían los tenistas según la aplicación de sus respectivas estrategias comunicativas, se inclinaba por el recurso del material de archivo.

Semana a semana existiría la posibilidad de compartir recuerdos a modo de efeméride, los cuales siempre están bien considerados y contribuyen a la construcción del perfil público.

Sin embargo, luego de los análisis, de las segmentaciones por ejes temáticos y de las lecturas, esta última hipótesis ha sido completamente descartada. No hubo ni un solo tuit que se presente como un recuerdo de algún torneo de tenis ya sucedido. La única salvedad es un tuit de Rafael Nadal (anexo 4) del 24 de mayo, en el cual cuenta que "hoy tendríamos que estar en París". Sí, la fecha coincide con la semana en la cual se disputa Roland Garros, el torneo Grand Slam de parisino. Pero el tuit específicamente se refiere a un evento que la Fundación Rafael Nadal celebra todos los años en Francia para esta misma fecha, por eso no es considerado una efeméride tenística y sí un tuit que se enmarca dentro de la actividad a beneficio que lleva adelante el español.

Quien más ha publicado contenido relacionado con el tenis fue Roger Federer. La mitad de los tuits del tenista suizo están catalogados en este apartado. En este caso en particular se da una situación que forma parte de la guía para deportistas que Andrea Guerin publicó en 2016 para llevar adelante una estrategia de comunicación en redes.

"The fourth step in developing an effective social media strategy is to determine the broad types of messages that the athlete believes will be appealing to his or her target audiences and will help to achieve the goals set in Step One" (Guerin, 2016)

Al hablar de "broad types of messages", Guerin (2016) se refiere a una manera global de encuadrar el enfoque en el mensaje que el protagonista baja a su público. Particularmente, Federer logra generar una suerte de mezcla en sus tuits referidos a lo tenístico: combina su talento con la raqueta con lo más lúdico del deporte. En uno de sus primeros tuits del período seleccionado por esta investigación (anexo 6), el suizo publicó: "Making sure I still remember how to hit tricky shots", junto con un video entrenando en un paredón bajo la nieve, con el paisaje de los Alpes de fondo. Federer sonríe a cámara, golpea la pelota probando tiros arriesgados y espectaculares y saluda.

Lo interesante, en este caso, es cómo está elaborada la estrategia para apuntar no sólo al público amante del tenis, sino a aquellos que se sorprenden por el talento de Federer. Mientras

que otros apuestan por material más chato y menos casual, Roger apuesta a algo más divertido. En definitiva, ese no es el entrenamiento al que un atleta de elite está acostumbrado en su día a día. El video, en cambio, muestra a un Federer distendido, disfrutando del momento en su ciudad, con su raqueta y sin presiones, listo para asombrar a todos con un tenis y un condimento de malabarismo.

Con respecto al estudio de la competencia y a los broad types of messages, Guerin también afirma que el atleta debe estar atento a los demás para evaluar cómo distribuir su propio mensaje y cómo diferenciarse dentro de las similitudes.

“For example, if the athlete noticed his or her competitors seemed to be successful when including humor in their posts, the athlete could also try to find ways to include humor, although the athlete must remember that it should be his or her own personal type of humor” (Guerin, 2016)

En este marco, Rafael Nadal no aplica lo postulado por Guerin. El español siempre tuvo una imagen de deportista trabajador, muy enfocado en su desarrollo físico y con una ética de entrenamiento absolutamente ejemplar. Así lo demuestra en su tuit publicado el 29 de marzo (anexo 6), que dice: “En casa seguimos. Hay que mantenerse activos”, y lo acompaña con una foto suya corriendo y sudando en una cinta. .

Se puede decir, entonces, que Nadal no toma de Federer los detalles lúdicos y distendidos de sus publicaciones cuando refieren al tenis, ni tampoco Federer hace lo propio con Nadal en términos de comunicar el trabajo duro y el incansable esfuerzo. Desde ya, esto no significa que el no utilizarlos dentro de sus estrategias comunicativas implique que no sean características de ellos. Por supuesto que Roger Federer es un absoluto profesional en cuanto al entrenamiento y el compromiso, y lo mismo Nadal en cuanto a su costado más humano. Simplemente, son detalles e inclinaciones en las que cada uno apunta a hacer hincapié en sus redes.

Por su parte, las intervenciones de Novak Djokovic en cuanto al tenis y al deporte fueron un tanto más frías. Dos de las tres entradas al respecto fueron a modo de anuncio, ambas con algunos detalles comerciales. Uno de ellos refiere a la posibilidad que tiene su propia fundación de ser el principal sponsor de uno de los primeros torneos de tenis en volver a

disputarse. El segundo es específicamente anunciado el torneo que él mismo organizó en Serbia y que fue muy polémico: las medidas sanitarias no estaban dadas y la competencia terminó con varios resultados de COVID positivo, incluido el propio Djokovic.

El torneo llegó a terminarse y el tercer tuit del serbio sobre el tema tenis fue una felicitación para el austríaco Dominic Thiem, quien se consagró campeón y se sacó varias fotos con Djokovic, las cuales finalmente acompañaron al tuit.

Dentro del perfil de Novak Djokovic se trasluce poco trabajo y generación de contenido en términos deportivos. Vale destacar que no fue un año sencillo para el serbio en cuestiones de imagen. En esta época en la que todo lo sanitario y lo médico están tan presentes y cruzan a todas las sociedades, Djokovic ratificó su postura de dudas con respecto a las vacunas y los sistemas de vacunación. Eso le valió ser considerado "anti-vacunas" y tuvo un impacto muy negativo en su imagen. Por eso es que los autores de este trabajo consideran que, dentro de la configuración de la estrategia comunicativa de Nole, hubo ciertos cambios para mantener un perfil un poco más bajo y alejado de algunos radares. Esto es algo distinto a lo que el serbio tenía acostumbrado a su público, ya que durante muchos años forjó un perfil divertido y muy alegre.

1.6 Vida personal

En sintonía con lo previamente mencionado a propósito del rol de los deportistas y de las transformaciones que ha sufrido la interpretación de su papel por parte del público, también es necesario pensar en los ángulos desde los cuales un atleta es visto. Más allá de sus rendimientos deportivos y sus participaciones competitivas, hay también un costado más personal y más humano que despierta mucho interés en gran parte de sus seguidores. A propósito de este asunto, quienes realizaron aportes significativos para pensar a los protagonistas desde otra óptica fueron Rafael Cano Tenorio y Francisco Paniagua Rojano en 2017.

“Los medios de comunicación cada vez muestran mayor interés por los jugadores abarcando intereses informativos no solamente deportivos, sino

cuestiones de su vida personal. En este sentido las redes sociales juegan un papel muy importante a la hora de dimensionar la visibilidad de los mismos” (Cano Tenorio y Paniagua Rojano, 2017)

Si bien la investigación de Cano Tenorio y Paniagua Rojano (2017) remite específicamente a futbolistas, los autores de la presente tesis consideran que hay muchas razones para creer que muchos postulados también aplican para deportistas en general, sin importar disciplina alguna.

La categorización “vida personal” puede parecer un tanto amplia. Refiere a los tuits que involucran información sobre la vida cotidiana de los protagonistas, las amistades, la familia, el tiempo libre y de ocio, los gustos o lo ajeno al deporte que practican.

Indudablemente, la humanización de deportistas de la clase de Roger Federer, Rafael Nadal o Novak Djokovic tiene un alto impacto positivo en sus receptores. Es que, pensando como seguidor o como fan, ver que este tipo de estrellas varíen su mensaje y se inclinen por cuestiones más sentimentales como el amor y la familia, o algunas más triviales como puede ser cocinar, producen una sensación de cercanía. Genera una suerte de igualdad entre el humano común y corriente y las figuras, quienes siempre estuvieron en un pedestal un tanto sagrado y superior.

A modo de ejemplo, es muy ilustrativo el tuit que Novak Djokovic publicó el 20 de junio (anexo 7). Dice Nole: “Luego de la sesión de entrenamiento con Stefan, limpiamos la cancha. Perdonen la elección de mis pantalones, recién llegaba de la playa. Algunos muchachos juegan partidos oficiales con pantalones como estos, @stanwawrinka”. La publicación está acompañada por una foto con Stefan, su hijo, en la que a ambos se los ve limpiando la cancha de tenis luego de un partido.

Particularmente, este tuit tiene muchas aristas para ser analizado. Lo principal es que cumple con lo definido por Cano Tenorio y Paniagua Rojano (2017): hay familia, hay amistad, hay vacaciones, hay tiempo libre. La costumbre es pensar a Djokovic como un tenista, como un atleta 100% dedicado a su trabajo y a mejorar su desempeño. Sin embargo, dentro de su estrategia comunicativa también hay un fino delineamiento para mostrarse a sí mismo como padre de familia y como compañero y guía de sus hijos. En este sentido, esto logra que un

seguidor piense: mirá a Djokovic, también pasa tiempo con sus hijos, también tiene que limpiar y también puede tener problemas para combinar su ropa. Estos son los pequeños detalles que sirven para, de alguna manera, igualar a la superestrella con su público.

Por su parte, Rafael Nadal también trabaja la cuestión de la exposición de su vida personal en las redes sociales. El 13 de abril (ANEXO 9) tuiteó: "Estoy desbordado con el trabajo en casa... Más fácil sería estar en el torneo de Montecarlo (que tocaba esta semana) entrenando tres horas de tenis. Pero por ahora es lo que toca y con buena cara. Después pongo una foto del resultado. Y lo dicho... ¡a animarse!". El tuit trae consigo un simpático video del español en su cocina y hablando a cámara sobre las complicaciones que le trae cocinar.

Este caso también es muy ilustrativo. Nadal se muestra en su propia cocina, elaborando un bizcocho que, según dice él mismo en el video, es una receta de su propia madre. Humanización en todo sentido. Quehaceres cotidianos y vínculos familiares profundos. Si el mismísimo Rafael Nadal tiene problemas para cocinar, ¿cómo no voy a tenerlos yo? Ahí radica la clave para entender la efectividad de esta clase de contenidos.

Hay también una congruencia con la postura tomada por parte del español a lo largo del período de confinamiento: transmitir buena energía y alentar a su gente a quedarse en sus casas. Nadal en el video enfatiza en la importancia de cuidarse y de aprovechar el tiempo que hay que pasar en cuarentena debido al contexto sanitario. Esto se justifica a partir de toda la estructura estratégica que articula el equipo de comunicación del tenista español.

En cambio, Roger Federer apuesta por un cóctel que mezcla su vida personal y la interacción con sus fans. Ya ha sido expuesta la llamativa seguidilla en la que el suizo tuvo un ida y vuelta muy fluído con sus seguidores mediante gifs. En ese contenido, también se vio a un protagonista alejado de su deporte y de su zona de confort. Le preguntaron sobre gustos de helado favorito, sobre países a los que le gustó viajar y sobre películas que le encantan. Eso tiene un efecto de cercanía muy marcado que contribuye a mejorar la imagen - si es que Federer aún sigue precisando eso -.

Capítulo 2

Alocutarios: ¿A quién está dirigido el mensaje?

El sujeto de la enunciación está compuesto por el locutor y el alocutario (Benveniste, 1977). El alocutario es el tú, es a quién está dirigido el mensaje. En el material analizado, los tuits de los tenistas, se pueden detectar distintos alocutarios en cada segmentación previamente explicada. Para esta investigación resulta interesante abordar algunos ejemplos de los alocutarios en el enunciado, ya que siempre en cada mensaje hay varios destinatarios. Desde los organismos mundiales de salud, los fanáticos del deporte, los medios de comunicación, sus propias familias, las autoridades nacionales, los centros de caridad o hasta sus rivales.

El primer ejemplo que desarrollaremos es el tuit de Rafael Nadal, publicado el 17 de marzo de 2020: "Hola a todos. Estoy muy bien, en casa, haciendo ejercicio físico y siguiendo las órdenes y recomendaciones de las autoridades. Espero que todos estéis bien y en casa. #yomequedoencasa. Como alocutarios, están sus fanáticos, donde *Rafa* les comunica sobre su salud física para que se queden tranquilos. Podría ser un alocutario que está preocupado por el estado físico de su tenista favorito, si está en condiciones de entrenarse para no perder ritmo. Un segundo alocutario podrían ser sus rivales tenísticos dentro del circuito, donde deben tomar nota que uno de los mejores del ranking continúa entrenándose para estar listo apenas se reanude la actividad, y que ellos no deben perderle pisada. Finalmente, otro alocutario son las autoridades, es decir el Gobierno nacional y los organismos de salud, donde él muestra con el ejemplo que está acatando las órdenes exigidas para evitar la propagación de COVID-19.

Otro tuit interesante para detenerse y detectar alocutarios es este: "Mallorca is a very special island! To me, it is one of the most incredible places in the world". Como alocutarios, hay tres. En primer lugar, podrían ser aquellos residentes de su isla, donde *Rafa* nació. Para que vean cómo una figura tan importante que creció en ese mismo lugar, está haciendo marketing y publicidad para que luego de esta crisis por el coronavirus, Mallorca vuelva a recibir muchos turistas. También se detecta un segundo alocutario que podría ser toda esa gente que no conoce Mallorca, una de las Islas Baleares de España, y que tiene interés en viajar y

conocer nuevos lugares y paisajes. No resulta menor que *El Matador*, que viajó por todo el mundo, remarque que su isla es uno de los lugares más increíbles en la Tierra.

El segundo ejemplo es el tuit del suizo Roger Federer del 6 de mayo de 2020: "Now more than ever we must come together to help families in need". El primer alocutario serían sus seguidores, sus fanáticos, dándoles un mensaje de solidaridad y de unión con la gente necesitada. Podría ser como incentivándolos a que donen plata. Como segundo alocutario se podría marcar a los políticos y dirigentes sociales, para que unan fuerzas y cierren grietas con tal de ayudar por el bien común.

El último ejemplo para analizar alocutarios es el material publicado por Novak Djokovic el 6 de abril de 2020: "Happy International Day of Sport for Development and Peace, my friends. Sports will continue to unite us always. Stay strong. #BeActive and #HealthyatHome. Además de sus fanáticos, sus seguidores y los periodistas, otros alocutarios que aparecen son: todas aquellas personas que se identifiquen con querer un mundo pacífico, tranquilo, y que creen que a través del deporte pueden acceder a ello; por otro lado también a esas personas que estén en una situación difícil, el enunciador está manifestando que el deporte va a seguir uniendo gente y aportando salud en la vida humana.

Capítulo 3

Repercusión

1. Contenido de tuits y repercusión en la etapa previa 01/01/2020 hasta 17/03/2020

Un asunto que resulta interesante investigar es ver sobre qué era el contenido y cuánta repercusión tenía el mismo antes del período analizado por este trabajo. Revisar si había material sobre el cuidado de la salud, sobre donaciones y si estos aumentaron o disminuyeron desde el 18 de marzo de 2020.

En la cuenta de Roger Federer se destaca como más relevante, el tuit publicado el 20 de febrero, donde anuncia que luego de haber discutido con su equipo, decidió operarse de la rodilla derecha. La repercusión fue de 3,8 mil comentarios, 12,7 mil retweets y 64,8 mil me gustas.

Con respecto al contenido sobre asuntos de la salud y conciencia social (donaciones), fue abundante la cantidad de tuits sobre el evento #MatchInAfrica. El evento se realizó el 7 de febrero con el objetivo de recaudar fondos para la Roger Federer Foundation.

En el perfil de Rafael Nadal, el tuit con mayor repercusión fue el 24 de enero de 2020. Luego de haber lastimado sin querer a una ball girl durante un partido en el Australian Open, *Rafa* publicó una foto con ella donde contó que se conocieron y admirando la valentía de la niña. Ese tuit tuvo 1,5 mil comentarios, 12,7 mil retuits y 105,5 mil me gustas. El 18 de enero tuiteó un link para ayudar con donaciones a una familia que sufrió un accidente.

El serbio Djokovic tuvo como tuit estrella la foto luego de consagrarse campeón del Australian Open 2020. La foto lo muestra besando el trofeo con los ojos cerrados. Fue publicada el 2 de febrero de 2020 y contó con 2,2 mil comentarios, 12,7 mil retuits y 98,3 mil me gustas. Justamente en la tierra donde el actual número uno del mundo ganó el primer Grand Slam del año, estaban ocurriendo brutales incendios por todo el país. Djokovic destinó varios tuits sobre la importancia del cuidado del medioambiente y contó que donó dinero para la causa.

2. Repercusión en el período analizado (18/03/2020 - 26/06/2020)

Como ya hemos explicado, esta popular red social tiene como principal atractivo para los deportistas la interacción con sus fanáticos. Esto incluye los comentarios que pueda recibir un tuit, la cantidad de retuits y sus me gustas. Todas formas donde el destinatario ocupa un rol en la conversación.

“Since 2008 Twitter has become a popular online social network for professional athletes seeking to connect with their fans” (Fisher, 2009)

Dos de los grandes logros de la era de las plataformas fueron, por un lado, el de acercar de manera mucho más estrecha al seguidor con el protagonista. Ya no hizo falta la presencia de mediadores. Antes, si alguien quería acercar un mensaje a un deportista que vivía a miles de kilómetros de distancia y expresar su admiración y respeto, debía optar por una carta, capaz a un correo oficial de algún agente o de alguna organización. Ahora basta con publicar un tuit y usar una etiqueta. La plataforma hará el resto. O, pensándolo a la inversa, el deportista puede publicar directamente en su propia cuenta. Esto resultó en una manera de conocer de primera mano pensamientos o actividades en tiempo real de los protagonistas.

El otro logro corre por esa misma calle: todo lo publicado por un deportista del calibre de Novak Djokovic, Rafael Nadal o Roger Federer pasó a ser contenido para los medios de comunicación tradicionales. Más de una vez se han construido notas enteras en medios gráficos alrededor de un tuit o de una publicación en redes.

Durante el período analizado, el tuit más destacado de Novak Djokovic con respecto a la interacción con sus seguidores ocurrió el 23 de junio de 2020. Fue el comunicado donde anunció que él y su mujer dieron positivo de COVID-19 luego del Adria Tour. Fueron más de 4,6 mil comentarios recibidos, 6,3 mil retuits y 29 mil me gustas. En la segmentación, este tuit entra en la división COVID y salud.

“Hola a todos. Hemos dado positivo con Jelena de COVID-19. Estaremos 14 días en casa” (Novak Djokovic, Twitter personal, 2020)

Rafael Nadal tiene su tuit más relevante el 3 de junio 2020, el día de su cumpleaños: fueron 5,7 mil comentarios, 4,9 mil retuits y 74,3 mil me gustas. El espacio que ocupa sería el de "fans", ya que agradeció los saludos.

El suizo la rompió toda en las redes, a pesar de sus pocas publicaciones. El 30 de marzo, con un video mostrando trucos con la raqueta bajo la nieve, consiguió 3,5 mil comentarios, 32,5 mil retuits y 224,5 mil me gustas. El entretenimiento para los fans en cuarentena tuvo su rédito.

Conclusiones

A partir del desarrollo del trabajo de investigación, se puede concluir que las estrategias comunicativas utilizadas por los equipos de comunicación de los tres principales tenistas de la actualidad, Roger Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic, durante el período analizado presentaron varias diferencias.

Con el desglose del contenido de los tuits, en los tres casos se detectó un patrón distinto: la mayor cantidad del material publicado por el serbio fue sobre Coronavirus y salud (29,1%). Por el lado del mallorquín, los asuntos referidos a su vida personal (34,8%) predominaron su *timeline*. Mientras que el suizo prefirió orientar su contenido a lo que mejor sabe hacer, el tenis (50%).

Como hemos explicado previamente, en los momentos históricos es donde aumenta la cantidad de relevancia y repercusión de estos contenidos. Fue así bien utilizada la estrategia de Roger Federer a través de las respuestas con Gifs, logrando una interacción con sus fans y creando un acercamiento en el vínculo ídolo-fanático muy importante en un momento trascendental del mundo.

A la hora de revisar las hipótesis que se pensaron antes de comenzar la investigación, podemos afirmar que las publicaciones sobre sus logros personales, antes un habitué en sus perfiles, prácticamente desaparecieron. Si bien la competencia profesional se suspendió, se podría haber utilizado material de archivo recordando viejos triunfos o grandes hazañas, o mismo compartir logros profesionales de entrenamiento o dietas durante la pandemia, pero no fue el caso.

Totalmente a la inversa de lo que hemos imaginado, la práctica para no perder presencia con sus seguidores no fue a través de recurrir a material de archivo, sino que la amplia mayoría de los tuits de los tenistas abarcó contenido de actualidad (sobre donaciones, consejos de salud, mensajes de aliento por la situación mundial).

Quedó demostrado que tanto Federer como Nadal y como Djokovic le dan trascendencia a este armado preciso y minucioso de sus respectivas cuentas de Twitter. Lógicamente, hay variaciones entre ellos. Ya se han detallado los temas sobre los cuales cada uno de los tenistas

ha elegido publicar más. Es que es natural que cada uno se incline hacia algún tópico según sus propios intereses o, incluso, entendiendo qué le gusta a su público. Por esta razón es interesante y útil plantear este análisis a partir de una segmentación temática, la cual arrojó resultados de lo más variados.

Se considera relevante aclarar que las conclusiones aquí detalladas no abordan la construcción global de la imagen pública de cada uno de los deportistas en cuestión, puesto que el análisis se limitó dentro de un marco temporal determinado. El mismo tuvo fecha de inicio el 18 de marzo de 2020, fecha la cual se anunció la suspensión de la actividad tenística profesional y fecha de fin el 26 de junio, día signado por la confirmación del hisopado positivo de Novak Djokovic.

Por otro lado, dentro de la formulación del objetivo general, la presente investigación mostró interés por observar cuál era el nivel de involucramiento de los tres protagonistas en función del contexto histórico que el planeta atravesó. En definitiva, no hay una razón que obligue a un deportista a expresar opiniones o tomar posiciones dentro de un marco que no es su especialidad.

En este sentido, los autores también consideran que Rafael Nadal se encuentra un paso adelante en este apartado. No sólo por una cuestión estadística y de cantidad de tuits publicados sobre el tema. Lo que se concluye a partir de todo el contenido que compartió el español es que, sea cual sea el eje temático bajo los cuales se trabajaron en esta tesis, siempre se preocupó por bajar un mensaje relacionado al cuidado, a la salud y a la concientización.

Nadal compartía una campaña de donaciones y lo hacía para las familias afectadas por el coronavirus. Publicaba un material audiovisual cocinando en su casa y agregaba el pedido para que sus seguidores se sigan cuidando. Subía una foto entrenándose y remarcaba la importancia de hacer cuarentena. Fue clara la postura del español desde un principio. Sin ir más lejos, es para destacar su prestancia para los eventos que se enmarcan dentro de la interacción con los fans. Nadal participó de muchas charlas en vivo mediante Instagram, una función de la plataforma que tuvo mucho éxito durante las etapas de confinamiento. Son varios los tuits en los que Rafa invita a su público a sumarse y participar. Pero lo interesante es que no se trataron simplemente de notas periodísticas referidas a su trayectoria o a su vida

ligada al tenis. Por el contrario, hubo muchas ocasiones en las que se prestó a charlar con médicos, con artistas o incluso con otros deportistas, pero sobre temas relacionados a la pandemia y a los esfuerzos que los españoles debían hacer para salir adelante.

Vale la aclaración también: lo que enaltece a Rafael Nadal no significa un detrimento para Roger Federer ni para Novak Djokovic. Tanto el suizo como el serbio también aportaron su cuota de concientización. Sin embargo, fue el español quien redobló la apuesta en ese sentido.

Justamente, este trabajo buscó detectar esas diferencias en las orientaciones globales de las estrategias comunicativas de cada uno de los protagonistas. Se probó que los tres mostraron interés en involucrarse con la problemática, cada uno en menor o mayor medida.

Inicialmente, también se estableció como objetivo pensar acerca de las posturas de cada uno de los sujetos en cuestión con respecto al coronavirus. El tiempo y lo efímero de las cosas en estos contextos no fueron los cómplices que la presente investigación precisaba. Es que aquel planteo inicial se dio en un marco en el que la pandemia aún no había alcanzado su propio techo - ese que rompió más de una vez y sigue rompiendo -. Como es natural, la postura de Federer, Nadal y Djokovic fue similar en líneas generales: el virus es una amenaza muy importante para todo el mundo.

De todas formas, se detectó que en el perfil de Novak Djokovic había cierto aire de subestimación. Hay un hecho muy claro para respaldar esta afirmación: en plena pandemia, el serbio organizó un torneo de tenis cuando aún no había consensos dentro de las organizaciones deportivas acerca de lo seguro o no que podría ser una vuelta a la actividad. El final de esta historia ya ha sido contado en el análisis. El torneo se disputó y dejó un saldo de muchos casos de COVID positivo, incluyendo al propio Djokovic y a su esposa.

Si bien esta investigación no persiguió específicamente explicar el porqué de la importancia de una estrategia comunicativa orientada a redes para un deportista, sí logró revalorizar el rol de las mismas. El diseño y la articulación de un mensaje uniforme forma parte también de la construcción de un perfil público con visibilidad, algo a lo que esta clase de atletas no puede ni debe eludir.

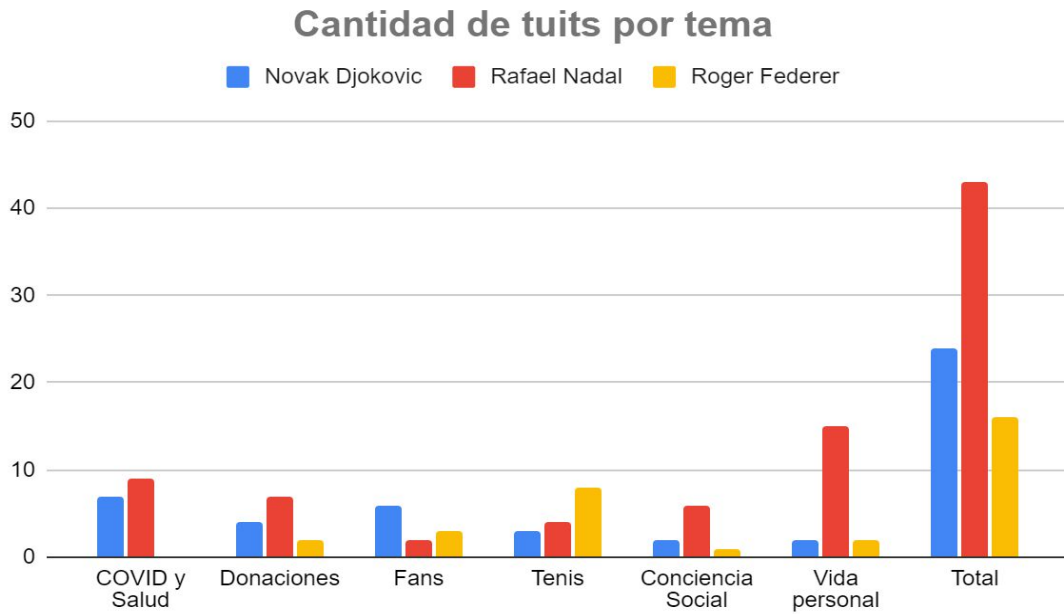
Si se hicieran a un lado los datos estadísticos que refieren a la cantidad de tuits sobre cada eje temático, este trabajo aún sostiene lo que expusieron otros autores que aquí formaron parte del marco teórico: los deportistas con vitrinas plagadas de condecoraciones y millones de dólares ganados en premios, también prestan atención a su manera de comunicar. El refuerzo que propuso esta investigación fue entender qué ajustes proponen cuando deben salir un poco de sus zonas de confort.

En la era de las plataformas, la manera de comunicarse está en cambio constante. Hace 15 años, Twitter era una idea en las cabezas de unos jóvenes programadores. Hace 10, apenas había sido traducido del inglés a un puñado de otros idiomas. Hace 5 comenzaron las primeras transmisiones en directo. Y hace menos de 3 años se pueden publicar más de 140 caracteres. Hoy, las figuras más destacadas del mundo del tenis se graban a cámara mientras cocinan y recomiendan tomar cuidados sanitarios, o invitan a sus seguidores a imitar sus propios entrenamientos. Los cambios de paradigmas digitales también obligan a cambiar a quienes se destacan con su talento en lo deportivo.

Cronograma

ACTIVIDADES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Entrega proyecto							
Correcciones del proyecto y revisión de la teoría a utilizar							
Recolección de material en las redes sociales							
Segmentación a partir de ejes temáticos							
Análisis de las publicaciones							
Descripción de los posts							
Etapa de corrección							
Cierre y conclusión							
Entrega de tesis							

Anexos



Anexo 1. Cantidad de tuits según eje temático de cada tenista



Anexo 2. Tuit Rafael Nadal



Anexo 3. Tuit Roger Federer



Anexo 4. Tuit Rafael Nadal



Anexo 5. Tuit Roger Federer



Anexo 6. Tuit Rafael Nadal



Anexo 7. Tuit Novak Djokovic



Anexo 8. Tuit Rafael Nadal

Referencias Bibliográficas

Ballouli, K. & Hutchinson, M. (2010). "Digital branding and social media strategies for professional athletes, sports, teams and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin". *International Journal of Sport Communication*, volumen 3, 395-401. doi: 10.1123/ijsc.3.4.395.

Ballesteros, C. (2011). "La comunicación en la Gestión deportiva". Trabajo de fin de grado. Universidad de Castilla - La Mancha, España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330810653_La_Comunicacion_en_la_Gestion_Deportiva_TRABAJO_FIN_DE_GRADO

Cancelo Sanmartín, M. & Almansa Martínez, A. (2013). "Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México". *Historia y Comunicación Social*, volumen 18, 423-435. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

Cano Tenorio, R. & Paniagua Rojano, F. (2017). "El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, volumen 7 (13), 101-122. doi: 10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122

Castello-Martínez, A. & Ros Diego, V. (2012). "El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad". *Revista Telos (Cuadernos de comunicación e innovación)*, 13-14.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/279511327_El_uso_de_Twitter_para_la_comunicacion_de_la_responsabilidad

Clavio, G. (2008). "Uses and gratification of Internet collegiate sport message board users". Investigación. School of Health, Physical Education and Recreation. Indiana University, Estados Unidos. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/228380421_Uses_and_gratifications_of_Internet_collegiate_sport_message_board_users

Carter, E. (2009). "*Athlete Social Responsibility: A grounded Theory Inquiry into the Social Consciousness of Elite Athletes*". Tesis. Ottawa, Canadá. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/277796616_Athlete_Social_Responsibility_ASR_a_grounded_theory_inquiry_into_the_social_consciousness_of_elite_athletes

Fisher, E. (2009). "Flight of fancy?" *Sports Business Journal*. Recuperado de:
<http://www.sportsbusinessjournal.com/article/62656>

Guerin, A. (2016). "Developing a social media strategy guide for elite athletes". *Sports & Entertainment Review*, volumen 2, 70-76. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/309203726_Developing_a_Social_Media_Strategy_Guide_for_Elite_Athletes

Hambrick, M; Simmons, J.; Greenhalgh, G. & Greenwell, C. (2010). "Understanding Professional Athletes', Use of Twitter: A content analysis of Athlete Tweets". *International Journal of Sport Communication*, volumen 3, 454-471. doi: 10.1123/ijsc.3.4.454

Pedersen, P. (2012). "*Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management*". Investigación. Universidad de Indiana, Estados Unidos. doi:
10.1177/2167479512466655

Pegoraro, A. (2010). "Look who's talking - Athletes on Twitter: a case of study". *International Journal of Sport Communication*, volumen 3, 501-514. doi: 10.1123/ijsc.3.4.501

Su, Y.; Baker, B.; Doyle J. & Kunkel, T. (2020). "The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes". *Sports Marketing Quarterly*, volumen 29, 33-46. doi: 10.32731/SMQ.291.302020.03

Zamora, J. (2015). "El gestor de marca personal en el ámbito deportivo". *Questiones Publicitarias*, volumen 1 (20), 101-116. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/61483974.pdf>

CORPUS

 **Novak Djokovic** ✓
@DjokerNole

🙏❤️ #stayhome 🏠 #staysafe 🙌 #staystrong



I pray for the health and healing of you. May God heal any sickness you have physical, mental or spiritual. May he give you health, energy and joy today 🙏❤️. Very challenging times for everyone. I am sending support and prayers. Please stay at home in quarantine and help frontline medical people to help all the people infected and in need. Let's not burden them in these critical times more than

I am all about being productive and proactive but in harmony with peace and innerstanding of our true essence. We can't be healthy if our world isn't healthy. This is the time for all of us to get together and unite. Let's really try to spend quality time with our family at home, enjoy the little things in life. Let's try to laugh, love and dedicate time to inner work. Pray, meditate, eat healthy, play music, sing, dance

By being at home we will not only hopefully help to slow the spread of this virus, but we will also give ourselves a chance to truly address certain emotions and subconscious programs that have been suppressed and ignored. We need to dig deep now and regenerate on every level of our beings. Only like that we will be able to raise our own vibration and help our Mother Earth heal

9:40 a. m. · 22 mar. 2020 · Twitter for iPhone

1,3 mil Retweets 108 Tweets citados 10,6 mil Me gusta

 **Novak Djokovic** ✓ @DjokerNole · 22 mar.

❤️🙏🇷🇺 #stayhome 🏠



КО
ОСТАНЕ

КУЋИ

ХЕРОЈ

ЈЕ ПРАВИ

МНОГО
МАЊЕ

ПОСЛА

СВИМА
НАМА

ПРАВИ

94 828 7,4 mil



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 24 mar.

My version of Captain Hook 🤔🔪 #dadlife #stayhome 🏠

Moja verzija Kapetana Kuke 🤔🏠🚢



💬 143

🔄 402

❤️ 5,3 mil



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 25 mar.

Took this photo last year in Japan. I'm sad the @olympics are postponed, but I am sure it's the right decision for the collective health of everyone involved. Let's look forward to Tokyo #Olympics 2021 🙏🙏🙏🇯🇵



💬 230

🔄 969

❤️ 9,4 mil





Novak Djokovic  @DjokerNole · 27 mar.

...

My wife @jelenadjokovic and I have donated 1 million euros via @novakfoundation for the purchase of medical equipment to help fight #COVID19 in Serbia. We are in this together.

Here's our press conference where we share our message:
[instagram.com/tv/B-PfrO3HZ5D](https://www.instagram.com/tv/B-PfrO3HZ5D)




 677  2,9 mil  21,8 mil 

 Novak Djokovic retweeted



Novak Djokovic Foundation  @novakfoundation · 27 mar.

...

Big news! 
@DjokerNole and @jelenadjokovic and the Novak Djokovic Foundation will donate a million euros to help the people of Serbia in the fight against the #Coronavirus.



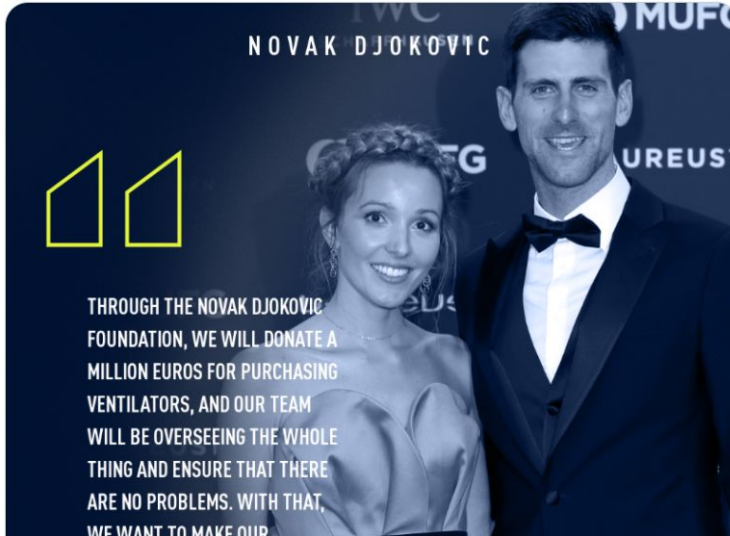
 83  500  3,4 mil 

Novak Djokovic retweeted



ATP Tour @atptour · 27 mar.

@djokernole & @jelenadjokovic and the @novakfoundation will donate one million euros to help the people of Serbia in the fight against #COVID19



Novak Djokovic @DjokerNole · 31 mar.

Checking in. How's everyone doing at home?



189

482

6,9 mil





Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 31 mar.

Competition never stops 💪😂 #tennisathome 🏠🎾

Такмичење није престало 😂



341

2,5 mil

15,4 mil



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 6 abr.

Happy International Day of Sport for Development and Peace, my friends. #IDS DP2020

Sport will continue to unite us always 🙌. Stay strong, #BeActive and #HealthyatHome 🇺🇸

120

468

5 mil



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 9 abr.

Haha we accept this 100 challenge Andy & Kim.. Let's see if @jelenadjokovic and I can do it... I'm a believer



Andy Murray ✓ @andy_murray · 9 abr.

A challenge to all tennis players and fans... The 100 volley challenge. There was no bickering during the filming of the video 😊, although I think the last volley was aimed at my head... I can't be the only one that wants to see Rog and Mirka hitting a few balls together... 🎾🎾



Novak Djokovic  @DjokerNole · 9 abr. ⋮
Sharing my @ASICSSTennis shoes as a symbol of solidarity with all of you at home, unable to play the sports we love during these uncertain times. Together, we are stronger & the court, field, track- they will be waiting for us  . #UntiedYetUnited #KeepMoving #SoundMindSoundBody



 94  323  4,2 mil 

Novak Djokovic  @DjokerNole · 10 abr. ⋮
Idemooo the ¹⁰⁰volley challenge was too easy for @jelenadjokovic haha bravo   . Thanks for the fun nomination Kim and @andymurray!
Keep the challenges coming!!!  #100volleychallenge #tennisathome #stayhome  #teamdjokovic #nolefam



 382  1,8 mil  13,5 mil 



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 12 abr. ⋮

#HappyEaster everyone! Awaiting our Orthodox Christian Easter to arrive with plenty of time for new challenges 🙄... @jelenadjokovic and I decided to challenge you guys and our @novakfoundation community to try this acro yoga position this week...



184 559 5,5 mil ↑

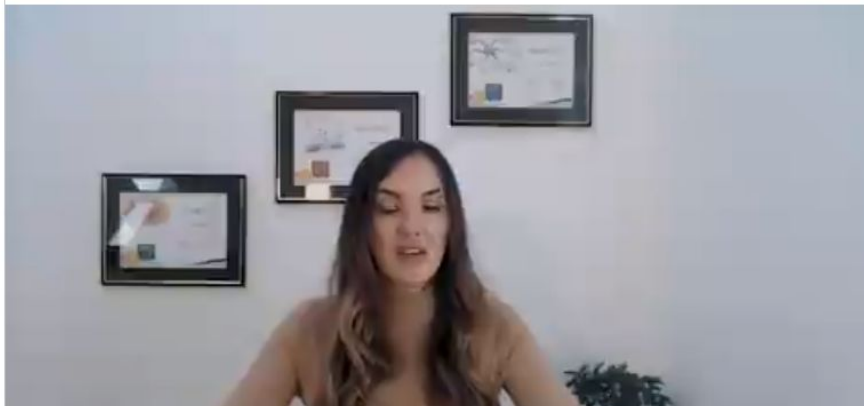


Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 15 abr. ⋮

I tried this course at last year's Friendship Games with Stefan.. it's also good for adults 😂. Proud of our team for launching this for everyone at home. Bravo! #stayhome 🏠

Novak Djokovic Foundation ✓ @novakfoundation · 15 abr.

We have a big surprise for you!
In partnership with the Leonida Institute for fast learning, we're launching YouTube Series on Fast Learning and Memorization for your little ones, with subtitles!
Tune in to our YouTube channel at 12 pm for the premiere!
youtube.com/watch?v=UHAYzn...





Novak Djokovic @DjokerNole · 15 abr. ⋮
.[@andy_murray](#) and I will be doing IG Live together at 7pm CEST this Friday. We'll pick a few questions to answer about our careers and history. Comment with your questions below and join us for the most exciting Friday night plans we'll have all month 😂 #tennisathome @atptour



369 784 7,6 mil



Novak Djokovic @DjokerNole · 17 abr. ⋮
Face you make when you realize you're going live with Stanimal tomorrow 4pm CEST. Submit questions via my IG Stories.. this should be good 😂🙌
[@stanwawrinka](#) [@atptour](#)

#stantheman #ourcourt #tennisathome #stayhome 🇨🇦



57 345 3,7 mil

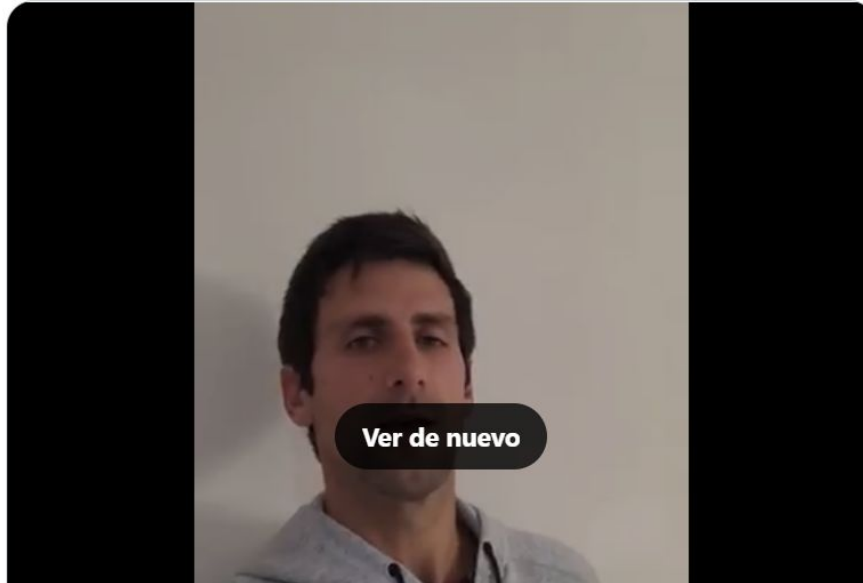


Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 18 abr.

...

I'm all in for the #allinchallenge to help support Americans facing hunger. Come be my guest at the next @usopen. Bid on the experience at allinchallenge.com 🙌

Thanks @garyvee for inviting me in. I nominate @serenawilliams @KingJames and @GerardButler.



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 20 abr.

...

#Djokognini is back. @fabiofogna and I will do an IG Live together tomorrow at 6:30pm CEST. Submit all your questions in my IG Stories 🇮🇹🙌 @atptour #nottoobad #stayhome 🏠 #ourcourt #tennisathome



147



356

3,5 mil





 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 22 abr. ⋮
Today at 7pm CEST I will be doing IG Live with my dear friend, Persian brother from another mother, wonderful soul Chervin Jafarieh. We've known each other for years and recently started to collaborate...


 68  114  1,4 mil 

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 22 abr. ⋮
...on sports nutrition, wellbeing, and how to enhance our experience as human beings to the fullest. Health, Love, Peace and Freedom. Tune in for this one, I am sure we can all learn from this man. ❤️🙏

*There is nothing more
powerful than someone humble
with a **WARRIOR SPIRIT**
who is driven by a greater
purpose*

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 22 abr. ⋮
We need nature. Think, love, care, celebrate. #EarthDay🌍 every day 🌞



 194  866  8,7 mil 



Novak Djokovic @DjokerNole · 25 abr.

Happy #NoleFamDay @NovakFanClub 🥳🙌🏻🙏🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻 Gratitude to every fan for the positive energy and support you share, it means very much to me. All my love to you guys



176 527 6 mil

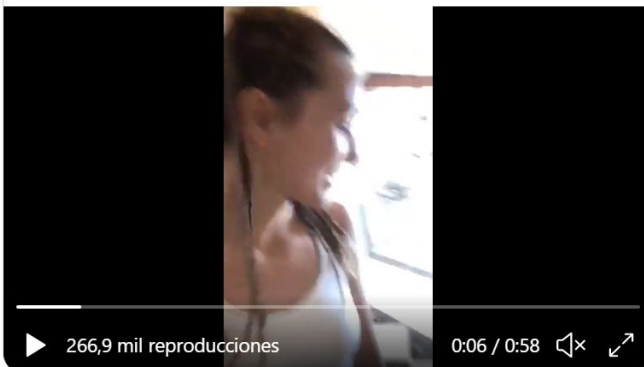


Novak Djokovic @DjokerNole · 28 abr.
#nottobad @jelenadjokovic



Jelena Djokovic @jelenadjokovic · 28 abr.

From caveman to my man ❤️ #nottobad @DjokerNole 🥳🙌🏻🙏🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻 U ovom vanrednom stanju, svašta novo čovek nauči 🤔🤔🤔



266,9 mil reproducciones

0:06 / 0:58



Novak Djokovic @DjokerNole · 5 may.

Nutrition & detoxification have played a major part in my life & career on court. Tomorrow join Chervin and I at 7pm cest on IG Live to talk about our perspectives.. going to be a really good one so bring pen and paper. We'll see you then 🙌🏻 #TheSelfMasteryProject



68 301 3,2 mil

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 7 may. ⋮

#TheSelfMasteryProject keeps going tomorrow at 8:30pm cest with award winning story teller, motivational speaker, and author @JayShettyIW. I'm grateful to have an opportunity to speak with Jay again. He is a special soul that cares deeply about people. Tune in 😊




41 151 1,9 mil

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 8 may. ⋮

Tennis is back 🙌. Proud to announce @novakfoundation is sponsoring the @myutr tournament this weekend. No spectators. Strict social distancing. Idemo!

Watch on Tennis Channel, @TennisChannel Int, or stream #UTRProMatchSeries live on Twitter/ Facebook May 8-10 at 12pm ET daily.



UTR Pro Match Series
Powered by ORACLE

8-10 MAY 2020 | LIVE ON TENNIS CHANNEL

Presented by TENNIS CHANNEL

WATCH LIVE
12 PM ET / 16:00 GMT
Tennis Channel
Tennis Channel International
Streaming on Facebook & Twitter @MyUTR

Player	ATP Rank	UTR Rank
HUBERT HURKACZ	#29	15.35
REILLY OPELKA	#39	15.51
Miomir Kečmanović	#47	15.38
TOMMY PAUL	#57	15.31

PLAY LOCALLY. COUNT GLOBALLY. MyUTR.com

NOVAK DJOKOVIC ORACLE

72 250 1,7 mil

Novak Djokovic  @DjokerNole · 12 may. ⋮

Another weekly IG Live with [@chervin333](#) tomorrow Wednesday 7pm cest. We're excited to expand our learnings on nutrition and exercise, which have great influence on my performance before I walk on court and in every day life. Hopefully some of our experie... [instagr.am/p/CAGzWl0HSL_/](https://www.instagram.com/p/CAGzWl0HSL_/)



 44  147  1,4 mil 

Novak Djokovic  @DjokerNole · 13 may. ⋮

 **Lacoste**  @LACOSTE · 13 may.

Thanks to all our devoted Lacoste people who have volunteered at Lacoste's atelier creating and donating 200 000 masks. 



0:19 46,6 mil reproducciones

 30  107  1,1 mil 

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 13 may. ⋮
🏆🏀🏈🏉 idemooo #fkcZ
Repost @championsleague
Who's number one sportsman in your country? 🏆🏀 @crvenazvezdafk fan
[@djokernole](#) #UCL🏆 [instagr.am/p/CAI1pe5HuAW/](#)



💬 112 ↻ 265 ❤️ 2,7 mil ⬆️

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 14 may. ⋮
🏀🏈 #tbt #stayhome🏠 #stayactive





Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 15 may.

My training every day consists of working out 2 things- body 🏋️ and mind 🧠. Today it's my pleasure to invite @jimkwik on IG Live to talk about our brains as a muscle we should exercise as much as our bodies. Quarantine is a great time to use some of ... [instagr.am/p/CANZmfWHwnD/](https://www.instagram.com/p/CANZmfWHwnD/)



60 151 1,5 mil



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 20 may.



225 1,1 mil 11,1 mil



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 20 may. ⋮
Stronger together. 🙏 @novakfoundation @jelenadjokovic #coronavirus

Novak Djokovic Foundation ✓ @novakfoundation · 20 may.
Solidarity and responsibility are so important when it comes to fighting with #coronavirus. ❤️
Today, together with @Henkel, we donated 5 ventilators and 5 clinical monitors to the General Hospital in Kruševac! 🙏
We are in this together. 🌍



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 22 may. ⋮
I'm proud to officially share the news that the #AdriaTour will be held across the #Balkans 13 June - 5 July kicking off with a tournament in Belgrade. Very grateful we could make this happen to play and support humanitarian projects across the region. 🙌🙏🤝🌍🥰 [twitter.com/AdriaTennisTour...](https://twitter.com/AdriaTennisTour)

Este Tweet no está disponible.

24 102 694



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 22 may.
Thank you all for my birthday wishes 🥰 ¡Muchas gracias a todos!





Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 23 may.

33 🥰❤️❤️❤️❤️



Jelena Djokovic ✓ @jelenadjokovic · 23 may.

Plešemo zajedno zaaaauuuuveeeeeek 🥰🥰❤️ @djokernole uz tebe x33(33333333)!! Srećan rođendan amore!!! Báilame cerquita, cerquita 🎉
🕺 si te gusto haremos que se repita, cerquita, pégate más, péga-pegá
❤️❤️❤️❤️ Happy birthday to my love! 33 is a special number 🙏🥰
#danceoff



Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 27 may.

Missing RG this time of the year. Un grand salut à tous les Français
[@rolandgarros](#)

[@ndjokofan](#)

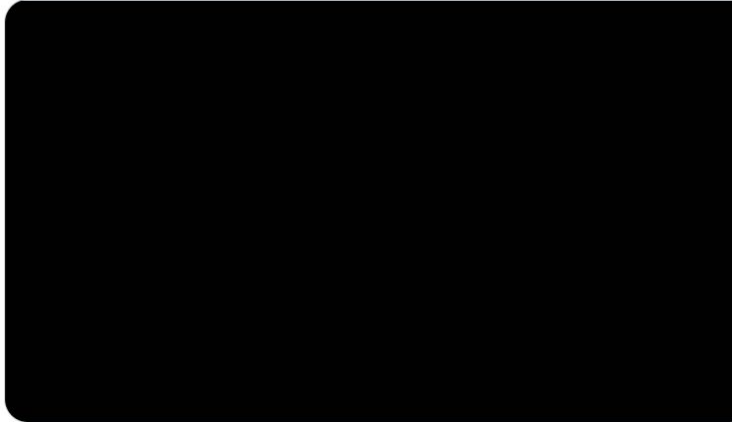


Novak Djokovic ✓ @DjokerNole · 28 may.

In honor of volunteers on the front line, [@LACOSTE](#) is donating the entire sales from the L12.12 Merci Polo to partners including the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies around the world. ❤️🙏
Merci Thierry and the Lacoste team



Novak Djokovic @DjokerNole · 2 jun.
Black Lives Matter. #BlackoutTuesday [instagr.am/p/CA8YqUFnMM9/](https://www.instagram.com/p/CA8YqUFnMM9/)



185 848 7,1 mil



Novak Djokovic @DjokerNole · 12 jun.
Quite grateful to welcome my friends to my city. Feels good to have an opportunity to show them where I come from, the beauty of this place and our people :-). By the smiles on their faces at the end of our players' dinner, I guess it was "not too bad" ri... [instagr.am/p/CBWLIFVnSL_/](https://www.instagram.com/p/CBWLIFVnSL_/)



286 882 11,8 mil



Novak Djokovic @DjokerNole · 15 jun.
Congrats [@ThiemDomi](https://www.instagram.com/ThiemDomi/). A great battle fought with [@filipkrajcinovic](https://www.instagram.com/filipkrajcinovic/). An amazing finale to an amazing weekend at [@AdriaTennisTour](https://www.instagram.com/AdriaTennisTour/) Belgrade. I'm grateful to all of our players, fans, staff, special guests, volunteers, sponsors, [@novakfoundation](https://www.instagram.com/novakfoundation/) donors... [instagram.com/p/CBdy_NeDxZm](https://www.instagram.com/p/CBdy_NeDxZm)





131 375 3,7 mil

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 17 jun. ⋮
Mother Nature's gym 🌊🌊 #Zadar #AdriaTour @AdriaTennisTour



💬 89 ↻ 278 ❤️ 3,3 mil ⬆

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 17 jun. ⋮
Happy Birthday amore!! ❤️ Your light lifts us every day! We love you so much ❤️❤️❤️❤️!!! @jelenadjokovic



💬 267 ↻ 651 ❤️ 16,2 mil ⬆

 **Novak Djokovic**  @DjokerNole · 20 jun. ⋮
After tennis session with Stefan, we cleaned 🧹 the court. Forgive my shorts selection. Came to the court from the beach 🏖️. Some guys have this kind of shorts style for official tennis matches @stanwawrinka 🩳



💬 306 ↻ 621 ❤️ 8,9 mil ⬆



Novak Djokovic  @DjokerNole · 20 jun.

Am I ready for a 1:1 @KingJames? 🤔



Novak Djokovic  @DjokerNole · 23 jun.

everyone - We're back in Belgrade and I've tested positive for COVID-19 as well as Jelena. The kids have tested negative. We will remain self-isolation for the next 14 days and repeat the test in 5 days.

I'm so deeply sorry our tournament has caused harm. Everything the organizers and I did in the past month, we did with a pure heart and sincere intentions. We believed the tournament met all health protocols and the health of our region seemed in good condition. We finally unite people for philanthropic reasons. We were wrong and it was too soon. I can't express enough how sorry I am for this in every case of infection.

If you attended Adria Tour or were around attendees please get tested and practice social distancing. For those in Belgrade and Zadar, we will be sharing health resources in the immediate future. The rest of the tournament has been canceled and we will remain focused on all those who have been affected. I pray for everyone's full recovery.

Adria Tour Official

 4,6 mil

 6,3 mil

 29,5 mil





Roger Federer ✓
@rogerfederer

...



rogerfederer • These are challenging times for everyone and nobody should be left behind. Mirka and I have personally decided to donate one million Swiss Francs for the most vulnerable families in Switzerland. Our contribution is just a start. We hope that others might join in supporting more families in need. Together we can overcome this crisis! Stay healthy!

Dies sind herausfordernde Zeiten für uns alle und niemand sollte zurückgelassen werden. Mirka und ich haben beschlossen, persönlich eine Million Schweizer Franken für die am stärksten gefährdeten Familien in der Schweiz zu spenden. Unser Beitrag ist nur ein Anfang. Wir hoffen, dass sich andere anschließen, um noch mehr bedürftige Familien zu unterstützen. Gemeinsam können wir diese Krise überwinden! Bleibt gesund!

Nous vivons une période difficile pour nous tous et personne ne doit être laissé pour compte. Mirka et moi avons décidé de personnellement faire don d'un million de francs suisses aux familles les plus défavorisées en Suisse. Notre contribution n'est qu'un début. Nous espérons que d'autres se joindront à nous pour aider encore plus de familles dans le besoin. Ensemble, nous pouvons surmonter cette crise! Restez en bonne santé!

8:56 a. m. · 25 mar. 2020 · Twitter for iPhone

12,4 mil Retweets 2,6 mil Tweets citados 84,8 mil Me gusta



Roger Federer ✓
@rogerfederer

...



establissement emergency assistance fund for families in Switzerland. The fund is managed by "Winterhilfe", a trusted partner of our foundation and highly experienced to support vulnerable people for decades. From tomorrow March 26, the "Fund for families in need" will be functional and ready to make contributions such as vouchers for food and child care services and where necessary. Check out the link in my bio for information.

Wir müssen Familien in einer Notlage schnell und unbürokratisch helfen. Mirka und ich unterstützen einen neu eingerichteten "Fonds für Familien in Not" in der Schweiz. Der Fonds wird vom Verein Winterhilfe verwaltet, einem vertrauenswürdigen Partner unserer Stiftung und seit Jahrzehnten erfahren in der Unterstützung bedürftiger Menschen. Ab morgen, dem 26. März, ist dieser bereit, Beiträge zu leisten, wie zum Beispiel Gutscheine für Lebensmittel oder Kinderbetreuung. Weitere Informationen findet ihr im Profil Link.

Nous devons aider les familles en cas de détresse rapidement et d'une manière non-bureaucratique. Mirka et moi soutenons un nouveau fonds d'aide d'urgence aux familles en Suisse. Le fonds est géré par l'organisation Secours d'Hiver, partenaire de confiance de notre fondation et expérimenté dans le soutien aux personnes touchées par la précarité depuis des décennies. À partir de demain, le 26 mars, le fonds pour les familles dans le besoin est prêt à apporter des contributions, telles que des bons d'alimentation ou de garde d'enfants. Pour plus d'informations > aller sur bio.

11:49 a. m. · 25 mar. 2020 · Twitter for iPhone

1.9 mil Retweets 140 Tweets citados 14.7 mil Me gusta



Making sure I still remember how to hit trick shots
[#TennisAtHome](#)

[Traducir Tweet](#)



Roger Federer ✓
@rogerfederer

Devastated



Roger Federer ✓ @rogerfederer · 2 abr. ⋮



Another glimpse into the stay at home practice routine 🤝🏸🎾👊
I hope everyone is safe and healthy. Stay positive. Keep active. Support one another. We will get through this together 🙏 [#stayhome](#) 🏠



Roger Federer ✓ @rogerfederer · 7 abr. ⋮

Here's a helpful solo drill. Let's see what you got! Reply back with a video and I'll provide some tips. Choose your hat wisely 🎩 😊👊 [#tennisathome](#)



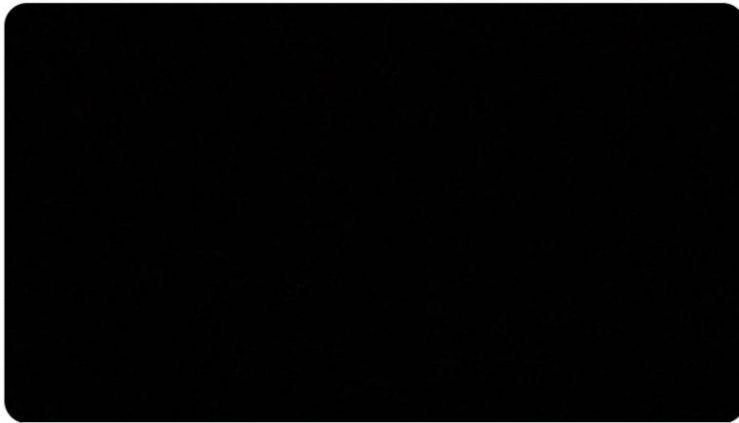
 **Roger Federer**  @rogerfederer · 6 may. ⋮
Now more than ever we must come together to help families in need 🙏

 **Roger Federer Fdn**  @rogerfedererfdn · 6 may.
Covid-19 is a global health and economic crisis. As a humanitarian response, the Roger Federer Foundation has granted one million USD to provide nutritious meals for 64,000 vulnerable young children and their families through our partners in Africa while schools are closed.



 453  2,4 mil  21,1 mil 

 **Roger Federer**  @rogerfederer · 2 jun. ⋮

 486  4 mil  47,8 mil 

 **Roger Federer**  @rogerfederer · 10 jun. ⋮

Dear Fans,
I hope you are staying safe and healthy.
A few weeks ago, having experienced a setback during my initial rehabilitation, I had to have an additional quick arthroscopic procedure on my right knee. Now, much like I did leading up to the 2017 season, I plan to take the necessary time to be 100% ready to play at my highest level. I will be missing my fans and the tour dearly but, I will look forward to seeing everyone back on tour at the start of the 2021 season.
All the best,
Roger

 3,8 mil  13,4 mil  85,4 mil 



Rafa Nadal ✓ @RafaelNadal · 17 mar.

Hola a todos. Estoy bien, en casa, haciendo ejercicio físico y siguiendo las órdenes y recomendaciones de las autoridades. Espero que todos estéis bien y en casa.

#yomequedoencasa 🇪🇸
#ioestoacasa 🇪🇸 #andràtuttobene
#jerestechezmoi
#IStayAtHome



Rafa Nadal ✓ @RafaelNadal · 21 mar. ...

Quería compartir con todos vosotros un mensaje de apoyo en estos momentos tan difíciles en todo el mundo. #YoMeQuedoEnCasa 🇪🇸
#tuttoandràbene #JeResteALaMaison #StayAtHome 🇪🇸 #WeWillWinTogether
#ánimo



Rafa Nadal ✓ @RafaelNadal · 24 mar. ...

Hoy también toca cocinar para mi y para mi mujer... Espero que todos estéis bien y en casa cuidándose. Fuerza y mucho ánimo

#yomequedoencasa 🇪🇸
#iostoacasa 🇪🇸 #tuttoandràbene
#jerestechezmoi
#istayhome
#TennisAtHome



Rafa Nadal  @RafaelNadal · 26 mar.

Ha llegado la hora de que el deporte español consigamos [#nuestramejorvictoria](#).

Colabora en el proyecto [#CruzRojaResponde](#) con tu aportación a ES44 0049 0001 5321 1002 2225. [@paugasol](#) y yo la tenemos en camino. ¿Te unes?

[contenido.cruzroja.es/principal/docu...](#)

[#vamos](#) 🇪🇸 🏆 🏀 🏈 🏊



2:14 481,7 mil reproducciones

605 4.5 mil 13 mil

Rafa Nadal  @RafaelNadal · 27 mar.

Estos son/eran/serán (¿?) los torneos este año... por ahora aquí estamos [#yomequedoencasa](#) 🇪🇸

- Melbourne
- Acapulco
- Indian Wells
- Monte Carlo
- Barcelona
- Madrid
- Roma
- Paris
- Londres
- ...
- Tokyo
- Nueva York
- Shanghai

Rafa Nadal  @RafaelNadal · 28 mar.

Podemos conseguir otra cosa más.

👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏

Por ellos. Por vosotros.

👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏

[#LaLigaSantanderFest](#) es para todos.

🕒 18h CET

[@LaLiga](#) y [#LaLigaSportsTV](#)

🎵 Música y fútbol, unidos frente al COVID-19

DONA AQUÍ [laliga.com/laligasantande...](#)



Rafa Nadal @RafaelNadal · 8 abr.

Aquí mi aportación para iniciativa de la acb. Yo les doy un objeto mio preciado 😊 y ellos tienen esta buena iniciativa dentro de [#LaMejorAsistencia](#) para [#NuestraMejorVictoria](#) 🏆🏀🏆
[@acbcom](#)
[#CruzRojaResponde](#)
[#NuestraMejorVictoria](#)
¡¡Y lo dicho, a animarse !!
[#yomequedoencasa](#) 🏠



1:04 139,4 mil reproducciones

162 836 5,2 mil

Rafa Nadal @RafaelNadal · 12 abr.

Espero que todos hayáis tenido un buen domingo de Pascua y que sigáis con ánimos y fuerza.
Un abrazo virtual

¡¡ánimo!!
[#yomequedoencasa](#) 🏠
[#iorestoacasa](#) 🏠
[#istayhome](#)
[#jerestechezmoi](#)

361 935 10,7 mil

Rafa Nadal @RafaelNadal · 13 abr.

Estoy desbordado con el trabajo en casa ... 😞
Más fácil sería estar en el torneo de Monte Carlo (que tocaba esta semana) entrenando 3 horas de tenis 🏆😂😂😂 Pero por ahora es lo que toca y con buena cara! 😊
Después pongo una foto del resultado... ¡¡Y lo dicho, a animarse !!




Rafa Nadal @RafaelNadal · 15 abr.

Esta noche haremos un programa muy especial con [@partidazocope](#) y [@ElTransistorOC](#) para luchar contra el COVID-19 y junto a [@CruzRojaEsp](#) recaudar fondos

Aquí estaremos junto a otros deportistas a las 23:30h
Todos juntos conseguiremos [#NuestraMejorVictoria](#) 🏆


Rafa Nadal  @RafaelNadal · 16 abr. c
Noche especial @paugasol @DjokerNole @alo_oficial @IkerCasillas
@Carlossainz55 @CSainz_oficial @IkerCasillas @5sergiob @onacarbonell
@CarolinaMarin @vanesamartin_ Todos unidos por la causa.
#NuestraMejorVictoria 🍊🇪🇸 @CruzRojaEsp Gracias a todos
@EITransistorOC #COVID19

Rafa Nadal  @RafaelNadal · 18 abr. ...
Llegó el momento... mandadme preguntas por aquí e intentaré responder
muchas. 🤔
El lunes a las 6 de la tarde hora de España ✅
Seguro que algún invitado especial se unirá y hará alguna pregunta... 🤔

@rafanadalacademy ➔

Rafa Nadal  @RafaelNadal · 18 abr.
Check this out... looking forward to the end of this confinement, back to
normal life and then this 🙌🤔

 **Rafa Nadal Academy by Movistar**  @rnadalacademy · 18 abr.
The #RafaNadalAcademybyMovistar exploring organisation of a
Competition Campus over the next few months. 🙌🙌
rafanadalacademy.com/en/news/rafa-n...

 63  203  1,8 mil 

Rafa Nadal  @RafaelNadal · 22 abr. ...
Another initiative that I support. #RaceAgainstCovid as part of the
#3500LIVES campaign around the world.
#yomequedoencasa 🏠
#iorestoa casa 🏠
#stayhome 🏠
#jerestechezmoi



Rafa Nadal  @RafaelNadal · 22 abr. ...
Hey @rogerfederer as you know per our discussions I completely agree that
it would be great to get out of this world crisis with the union of men's and
women's tennis in one only organisation 🍏👍

Roger Federer  @rogerfederer · 22 abr.
Just wondering....am I the only one thinking that now is the time for
men's and women's tennis to be united and come together as one?

 346  3,9 mil  27,3 mil 


 **Rafa Nadal** ✓ @RafaelNadal · 23 abr.
Felicidades por este cumpleaños tan especial. #SeguimosConectados

 **Rafa Nadal** ✓ @RafaelNadal · 27 abr. ⋮
Hoy también fue un día histórico en nuestro deporte con nuestra prensa deportiva. Gracias! 🙌 @diarioas @marca @mundodeportivo @sport



MARCA y 3 más

68 556 3,8 mil

 **Rafa Nadal** ✓ @RafaelNadal · 28 abr. ⋮
Nos levantamos con la triste noticia del fallecimiento de uno de los nuestros. Fuiste quien nos alegró siempre el deporte. Te estamos agradecidos. D.E.P. @michaelrobinson
Un abrazo y todo el ánimo posible a su familia.



181 1,7 mil 15,3 mil

 **Rafa Nadal** ✓ @RafaelNadal · 29 abr. ⋮
Thanks for remembering this moment 🙌🙌🙌

 **Babolat** ✓ @babolat · 29 abr.

Did you know:

1. 18 years ago today, @RafaelNadal claimed his first ATP Tour win
2. Back then he was using the Pure Drive until he switched to the Aeropro Drive in 2005

 **Rafa Nadal** ✓ @RafaelNadal · 2 may.
¡Volveremos a hacer tantas cosas!

Rafa Nadal  @RafaelNadal · 3 may. ⋮

Muchas gracias a [@los_secretos](#) por hacer esta espectacular versión benéfica de 'Pero a tu lado' y seguir sumando esfuerzos en la lucha contra la [#Covid_19](#) para conseguir [#NuestraMejorVictoria!](#) 🎵👊



Los Secretos - Pero a tu lado (2020) [Vídeo Oficial]
La canción "Pero a tu lado" se ha convertido en uno de los himnos de resistencia y unidad frente al COVID-1...
[youtubec.com](#)

65 423 2,7 mil 

Rafa Nadal  @RafaelNadal · 8 may. ⋮

Ya estamos a punto de salir con más frecuencia! Cuidado con muchas cosas, ya lo sabemos... ¡también con el sol! ☀️☀️🕶️

[#yaquedamemos](#)
[#vamos](#) 🙌
[#elsolsaleparatodos](#)
[#heliocare](#)
[#fernblock](#)
[#sabiasque](#)
[@CantabriaLabsES](#)



Rafa Nadal  @RafaelNadal · 8 may. ⋮

Una cosa más que estamos haciendo desde mi [@frnadal](#) 🙌👊

Fundación Rafa Nadal [@frnadal](#) · 8 may.

Para paliar los efectos del cierre de los colegios en aquellos estudiantes sin acceso a recursos digitales, hemos distribuido 56 tabletas entre los alumnos de los Centros [#FundaciónRafaNadal](#) de [#Palma](#) y [#Valencia](#). Proyecto colaborativo contra la brecha digital [@AEF_fundaciones](#)



Rafa Nadal @RafaelNadal · 22 may.
Here I am, the first pictures I am posting for you on court.
This is my practice earlier today at @rnadalacademy #BackOnCourt
#BabolatFamily 🎾👍👏🥰



Rafa Nadal @RafaelNadal · 23 may.
DÍA MUNDIAL DEL MELANOMA
Llega un momento en el que te das cuenta que es importante cuidar tu piel
y más en mi caso, que paso tantas horas bajo el sol. Por eso,
#NoMeDejaréLaPiel
Ahora, #YoUsoHeliocare y #YoTomoHeliocare para proteger y reparar mi piel
#HELIOCARE @CantabriaLabsES



28 303 2 mil

Rafa Nadal @RafaelNadal · 23 may.
Hoy tendríamos que estar en Paris... y recordamos en el equipo esta noche inolvidable

Rafa Nadal @RafaelNadal · 25 may.
Never Too Far Down
#YouCantStopUs
🎾👍👏🥰

Rafa Nadal @RafaelNadal · 25 may.

Happy to be back on my practices and happy for the kids at the @nadalacademy who can also play. Here some footage from today 🙌🏻🎾🏆



0:48 181,4 mil reproducciones

209 1 mil 9 mil

Rafa Nadal @RafaelNadal · 25 may.

Happy to be back on my practices and happy for the kids at the @nadalacademy who can also play. Here some footage from today 🙌🏻🎾🏆

Rafa Nadal @RafaelNadal · 27 may.

Siempre luché por estar y poder remontar.
JUNTOS 🙌 vamos a conseguirlo.
#ApoyemosElTurismo en las Islas Baleares y, claro está, ¡en toda España! 🇪🇸

Rafa Nadal @RafaelNadal · 28 may.

Mallorca is a very special island!
To me, it is one of the most incredible places in the world.
Enjoy the ☀️, 🌴, 🌊 & 🏆 at the @nadalacademy!
Train Hard... And Play Safe !
See you soon in Mallorca!?!?!
@mallorcatourism @TurismeBalears

Rafa Nadal @RafaelNadal · 2 jun.

¡Qué buen rato he pasado contestando a las preguntas de los niños y jóvenes de mi fundación @fnadal!
Y ojalá pronto podamos vernos cara a cara 🙌

El vídeo completo está en mi cuenta de Instagram y Facebook además de la cuenta de la Fundación 🙌

Rafa Nadal @RafaelNadal · 2 jun.



400 1,9 mil 20,8 mil

 **Rafa Nadal**  @RafaelNadal · 3 jun.
Gracias por todas las felicitaciones hoy por mi cumpleaños 🎂

5,7 mil 4,9 mil 74,2 mil

 **Rafa Nadal**  @RafaelNadal · 3 jun. ⋮
Muchísimas gracias una vez más! Habéis hecho que sea un día más especial aún

 **Rafa Nadal**  @RafaelNadal · 6 jun.
Esta tarde ahí estaremos 🙌 😊 💪 🏀 🎾 🙏

 **Pau Gasol**  @paugasol · 6 jun.
Instagram Live con @RafaelNadal!!
🕒 Hoy, 6 de Junio a las 20.15h!!!!

#NuestraMejorVictoria 🏀 🙌 🎾

 **Rafa Nadal**  @RafaelNadal · 9 jun. ⋮
Thanks @rogerfederer for this message! As always top. Very much appreciated by all of us 😊 🙌 🎾

 **Rafa Nadal Academy by Movistar**  @rnadalacademy · 9 jun.
¡Gracias Roger por tus palabras en la graduación!

@rogerfederer sent this nice message to the graduates of the #RafaNadalAcademyBy Movistar!
[Mostrar este hilo](#)



 **Rafa Nadal**  @RafaelNadal · 11 jun. ⋮
Mes sincères condoléances à la famille de la baronne Elizabeth-Ann de Massy que est décédée hier soir au Centre Hospitalier Princesse-Grace. Elle a toujours été très attachée à nous et au monde du tennis, elle nous manquera beaucoup. #monaco #tennis #RIP @palaismonaco

49 217 2,3 mil

 **Rafa Nadal**  @RafaelNadal · 12 jun.
Que vaya bien, vamos!



Rafa Nadal @RafaelNadal · 16 jun.



Fundación Rafa Nadal @frnadal · 16 jun.

¡Buenas noticias! 🌟 La #FundaciónRafaNadal y @LaureusSport aunar esfuerzos en favor de la infancia vulnerable: fundacionrafanadal.org/es/noticia/202... Ambas organizaciones centramos nuestra labor en el uso del deporte como herramienta para desarrollo personal y social de niños y jóvenes 🙌



Rafa Nadal @RafaelNadal · 18 jun.

Un país en el que puedes confiar. Un país en el que puedes creer. Seguro. [#SpainForSure](#)



116

1,5 mil

5,2 mil

