



Universidad
Nacional
de Rosario



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social.

TRABAJO INTEGRADOR FINAL:

**La irrupción de Franco Colapinto en el mundo digital: X
(2024-2025)**

Alumno: Ramiro Turbalo

Director: Hernán Cianciardo

Fecha: 06/05/2026

Mail: Ramiro99turbalo@gmail.com

Índice

Índice	2
Agradecimientos	3
INTRODUCCIÓN	4
Capítulo 1 - MARCO TEÓRICO	8
2.1 La Formula 1	8
2.2 La Comunicación estratégica en el mundo actual	13
2.3 La Digitalidad	14
2.4 La Redes Sociales	16
Capítulo 2 - METODOLOGÍA	20
3.1 Métodos	20
Capítulo 3 - CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Delimitación del corpus	22
4.2 NUDO	23
Conclusiones	54
Bibliografía	57

Agradecimientos:

A mi familia, en especial a mi mamá por ser un motor incondicional a lo largo de toda la carrera.

A mis amigos que siempre están ante algún momento de bajón o incertidumbre.

A la Universidad Pública y, en especial, a FCPOLIT por abrirme sus puertas durante estos años de crecimiento y aprendizaje.

A Hernán, quien fue sumamente generoso en cada una de sus devoluciones y siempre con muy buena predisposición.

A cada uno de los docentes con los cuales compartí algún momento a lo largo de la carrera.

A Sandra, que sin ella no hubiera podido llevar adelante esta Tesis

A Franco Colapinto, por su historia que me marcó para estudiar su caso en profundidad

A todos ellos, muchas gracias. Ramiro.

TÍTULO:

La irrupción de Franco Colapinto en el mundo digital: X (2024-2025).

1. Introducción

El mundo contemporáneo está profundamente atravesado por la digitalidad, que no solo organiza sus dinámicas, sino que también redefine sus lógicas de funcionamiento. La irrupción de internet ha dado lugar a nuevos patrones de interacción social, configurando un fenómeno distintivo: las comunidades digitales. Estas expresiones, caracterizadas por regularidades y dinámicas propias, se sostienen en soportes tecnológicos que habilitan formas inéditas de sociabilidad. Lejos de reemplazar las modalidades previas, estas nuevas formas conviven, se superponen y reconfiguran las interacciones sociales tradicionales, dando lugar a un entramado más complejo y diverso.

Como afirma Castells (2001) ni bien comenzado el milenio: “el nuevo modelo de sociabilidad en nuestras sociedades se caracteriza por el individualismo en red. Internet constituye soportes para esos lazos, las personas se conectan, se desconectan, comparten; es por medio de internet que este individualismo en red surge, ya que es por este medio que se mantiene el flujo de las relaciones”.

Por lo tanto, estos patrones de la digitalidad redefinen trabajo, identidad, ciudadanía y mercado, exigen nuevas competencias digitales, alfabetización de datos y políticas públicas y generan tensiones entre innovación, privacidad, equidad y control.

Desde hace tiempo que las redes sociales tomaron un papel preponderante y se colocaron como el medio, el camino y lo transversal de gran parte de la sociedad actual, al punto de transformarse de alguna manera en una extensión del cuerpo de

las personas que les permite presenciar diversas conversaciones sin moverse del lugar en el que están.

En este contexto, para el presente trabajo de investigación se decidió tomar solamente a la red social X para realizar un estudio sumamente profundo y exhaustivo del caso. Por su parte, el recorte temporal 2024-2025 se seleccionó, ya que es el periodo con mayor picos de interacción por parte de Franco Colapinto en la esfera digital.

1.2 Formulación del problema

La presente investigación se propone analizar de qué manera la comunicación digital estratégica en X contribuyó a la construcción de un fenómeno de hiper visibilización y resignificación identitaria en torno a Franco Colapinto durante el periodo comprendido entre 2024-2025.

1.3 Objeto de estudio

La construcción de la comunicación estratégica en X de Franco Colapinto durante el periodo comprendido entre 2024-2025.

1.4 Objetivos:

1.4.1 Objetivo General:

“Analizar de que manera la construcción estratégica de la comunicación digital en la plataforma X contribuyó a la hiper visibilización y a la resignificación identitaria de Franco Colapinto durante el periodo 2024-2025.”

1.4.2 Objetivo Específico:

“Examinar los efectos que produce la hiper visibilización en la comunidad de X, en relación con la construcción de sentidos en torno a la figura de Franco Colapinto.”

1.5 Fundamentación

Este Trabajo Integrador Final adopta la modalidad de investigación y se propone analizar el fenómeno de Franco Colapinto en la comunidad digital de “X” a lo largo de los años 2024 y 2025. De esta manera, nos adentraremos en analizar particularmente la red social X que, a diferencia de otros canales, permite interacción inmediata: Responde, reacciona y comparte momentos en tiempo real, lo que genera una comunidad fiel que sigue a Colapinto en cada momento.

La elección de dicho tema de investigación, se centra en la notoriedad pública que alcanzó el fenómeno Franco Colapinto en las redes sociales. Remarcando que este, no se dio de forma aislada, sino que fue resultado de una comunicación sumamente estratégica y en un contexto, en el cual, Argentina no tenía representantes en dicho deporte desde 2001, lo cual generaba un vacío enorme para la Argentina.

Este trabajo se propone demostrar que el uso adecuado de la comunicación estratégica dentro de una comunidad digital, como lo es X, puede ubicar a la figura en cuestión dentro del podio de los ganadores. Puesto que, de esta forma, Colapinto puede contar su propia historia: como vive las carreras, entrenamientos o momentos difíciles, lo que le otorga autenticidad y evita distorsiones.

Ahora bien, para ello, resulta pertinente formular el problema de la investigación: Analizar de qué manera la comunicación digital estratégica en X contribuye a la construcción de un fenómeno de hiper visibilización y resignificación identitaria en torno a Franco Colapinto.

Es decir que, a partir del aporte que brinda esta investigación, se buscará comprender que la comunicación del piloto argentino en X, no se da de forma aislada sino sumamente estratégica. Entendiendo a la comunicación como “un

proceso por el cual personas y grupos intercambian información y significado para lograr ciertos objetivos” (Ricaldoni, 2013, p. 193).

Este punto, ayuda a comprender que la cuenta oficial de Colapinto no se limita a “publicar cosas”, sino que cumple varios objetivos claves que se alinean con su carrera profesional. Ya que, de esta forma, potencia su carrera deportiva fuera de la pista: construyendo una imagen, generando una comunidad y abriéndose oportunidades económicas. Que, como bien expresa Van Dijk, “las plataformas de los medios sociales, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan” (Van Dijk, 2013, pág. 14).

Para la realización de dicha investigación, se tendrá en cuenta la bibliografía que mejor se adapta al tema y que fue utilizada a lo largo de la carrera, fundamentando con los conocimientos teórico - prácticos que se fueron adquiriendo en el transcurso de la misma.

1.6 Hipótesis de trabajo

Nuestra hipótesis de trabajo refiere a que la hiper visibilización de Franco Colapinto en X durante 2024-2025 no fue un fenómeno espontáneo, sino el resultado de una articulación entre estrategia comunicacional, cultura participativa digital y procesos de identificación nacional que amplificaron su figura más allá del ámbito deportivo.

2. Marco Teórico:

El presente trabajo de investigación se organizará primeramente con una contextualización sobre los orígenes de la Formula 1 y la actuación de los representantes argentinos a lo largo de su historia. A continuación, se presentan los conceptos teóricos que fundamentan la elaboración del problema de investigación, su enfoque y los objetivos del trabajo; de modo segmentado y dando cuenta de la implicación con el objeto de estudio. Además, se exponen enfoques generales que proporcionan perspectivas para la unidad de análisis e interpretación de utilidad para la realización del trabajo.

2.1 La Formula 1

Los comienzos de la Formula 1

La Formula 1 es la mayor competición de automovilismo internacional y el campeonato de motor más popular y prestigioso del mundo.

El inicio de esta competición se remonta al año 1950 cuando la Federación Internacional del Automóvil (FIA) anunció la unión de grandes premios para crear un campeonato mundial de pilotos. Si bien los “Grandes Premios” tienen sus orígenes en las carreras automovilísticas de 1890, estos se trataban de eventos individuales, sin conexión y en caminos de tierra, prácticamente sin ninguna regla.

En este sentido, el 13 de mayo de 1950 se llevó a cabo la primera carrera oficial en la historia de la Formula 1 en el circuito británico de Silverstone con triunfo del italiano Giuseppe Farina que, a la postre, sería el campeón del primer mundial de F1.

La actual Formula 1

En la actualidad es considerado como uno de los deportes que más dinero genera a nivel mundial, rozando los 4000 millones de dólares en términos de facturación. Tal es así que, tras la temporada 2025, se llegaron a repartir 1400 millones de dólares entre todas las escuderías participantes en el campeonato mundial.

En lo que respecta a la composición de los equipos que la conforman, cada una de ellos está compuesta por dos pilotos principales y opciones de reserva en caso de decidir realizar un cambio por parte de cada escudería a lo largo de la temporada.

En total, se contabilizan diez equipos: Red Bull, Mercedes, Aston Martin, Ferrari, Alpine, McLaren, Williams, Alfa Romeo Racing, Haas y Alpha Tauri. Cada uno de ellos, está compuesto no solo por corredores sino también desde ingenieros hasta mecánicos, donde el jefe de equipo traza la estrategia más oportuna para obtener la victoria a través de la organización, vanguardia y talento.

De esta manera y destacando la presencia de dos pilotos por escudería, se obtienen la suma de 20 corredores quienes luchan por el campeonato mundial a lo largo de 24 grandes premios alrededor del mundo entre marzo y diciembre.

Nuestro país y su vinculación con la Formula 1

La primera aparición de un piloto argentino en la Formula 1 se remonta precisamente al debut de la categoría, en el año 1950 y en tierras británicas. Allí, nuestro país, contaba con la presencia de Juan Manuel Fangio, un joven piloto que por aquel entonces se encontraba radicado en Europa desde hacía un año atrás. En su debut, y habiendo liderado una parte de la carrera en Silverstone, debió abandonar por un problema de aceite a tan solo ocho vueltas del final. Sin embargo, al poco tiempo se impondría en Mónaco, obteniendo su primer triunfo de la temporada, el cual, junto a las victorias en Bélgica, Francia, Suiza e Italia, le permitieron culminar en la segunda posición del campeonato mundial.

A lo largo de su estadía en el máximo campeonato mundial de automovilismo, “el chueco”, obtendría cinco campeonatos mundiales en los años 1951, 1954, 1955, 1956 y 1957.

Por otro lado, otro de los grandes pilotos que tuvo nuestro país por aquellos tiempos fue José Froilan Gonzalez. Tal vez opacado por el enorme Fangio, “Pepe” participó de 26 grandes premios en nueve años de carrera, destacándose su triunfo en el GP de Gran Bretaña en 1951, lo que significa también la primera victoria de Ferrari en su historia. Además, logró el histórico 1-2 junto a Fangio en el campeonato mundial de 1954.

Luego de una década, la Argentina tendrá nuevamente un piloto en la Fórmula 1. En 1972, la escudería Brabham contrató a un nuevo piloto argentino, Carlos Reutemann. El “Iole”, a lo largo de cuatro años fabulosos conseguiría la victoria de justamente cuatro GP, lo que le permitiría emigrar a Ferrari en 1976.

En la escudería italiana, consiguió también cuatro GP en dos años, alcanzando la tercera ubicación en el campeonato mundial en 1978. Al finalizar la temporada, Reutemann abandona Ferrari para convertirse en piloto de Lotus. Allí y tras un año sin grandes sobresaltos, pasaría a Williams.

En Williams permanecerá durante tres temporadas, siendo 1981 el año en el que conseguiría su último triunfo en el GP de Bélgica y posteriormente el subcampeonato mundial.

Ya en este siglo, se encuentra la aparición de Gastón Mazzacane, quien completaría dos temporadas (2000-2001). Para finalmente, darle lugar a Franco Colapinto que debutará en 2024 con la escudería de Williams.

La llegada de Franco Colapinto a la Formula 1

El martes 27 de agosto de 2024, la escudería Williams hacía oficial un cambio en su parrilla principal. Franco Colapinto era confirmado como segundo piloto en lugar de

Logan Sargeant hasta el final de la temporada. Esto, sin lugar a dudas, era un paso sumamente trascendental en la vida del piloto sudamericano que, tras largos años en la categorías inferiores tendría su gran chance el domingo siguiente en el Gran Premio de Monza.

Desde muy joven, Franco tenía claro que depararía con su futuro, es por ello que decidió instalarse en Europa, más precisamente en España para comenzar su aventura. En 2018, debuta en la Formula 4 española, categoría en la que conseguiría el título al año siguiente con el equipo Drivex School.

En el año 2020 participó de la Eurocopa de Fórmula Renault, torneo en el que finalizó en la tercera ubicación y consiguiendo dos triunfos. Esta performance, obligaría a Colapinto a ir por más, por lo que en 2021 agregó carreras de Endurance a su paso por las fórmulas.

Hasta que, finalmente, en 2022 llegó a la Formula 3, categoría que comparte diez fechas con la Formula 1. Así, el argentino se metió de lleno en el mundo de la máxima categoría.

Luego de un 2022 repleto de aprendizajes y nuevas experiencias en el equipo Van Amersfoort (terminó noveno y consiguió dos victorias), Colapinto repitió categoría en 2023 pero con un cambio en el equipo MP Motorsport. En enero de ese mismo año, se sumaría a las filas del programa de desarrollo de talentos de Williams. Sin embargo, la actuación no sería la esperada obteniendo una cuarta ubicación en el campeonato mundial.

Esta actuación marcaría para siempre la historia de Franco Colapinto. Tras su temporada y en una nota brindada al medio internacional Espn, Colapinto afirmaba que no se habían cumplido los objetivos propuestos y que su chance de alcanzar el sueño de la Fórmula 1 se complicaba por falta de apoyo económico.

Sin embargo, su carrera como piloto profesional dio un giro total e inesperado. Tras la entrevista realizada por el medio internacional ESPN en su plataforma digital a Franco Colapinto, el piloto albiceleste sería tendencia número uno en X durante todo

el fin de semana. Las redes estallaron y todos los usuarios brindaban apoyo para Franco. Tal fue el impacto de ese apoyo por parte del público que esta noticia llegó a los oídos del productor musical y también argentino Bizarrap quien se vio sorprendido por su historia de vida y decidió ponerse en contacto con él. De esta manera, comenzaron a llegar los apoyos económicos. Siendo la empresa que se dedica a la ingeniería de software, Globant (uno de los principales proveedores de servicios de la F1), la primera en ofrecerse como sponsor a través de un anuncio hecho por su CEO Martín Migoya en X. De esta manera, el sueño de Franco comenzaba a cumplirse poco a poco y más sponsors se sumarían poco a poco. Así, Colapinto pudo confirmar su ascenso a Formula 2 para 2024 y la continuidad dentro del programa de Williams.

Por su parte, el 2023 se cerró con su participación en el test de novatos de Abu Dabhi (última fecha de la F1), donde rodó 300 kilómetros (la distancia que posee un Gran Premio) y así pudo reunir los puntos necesarios para obtener la Superlicencia: la habilitación necesaria para poder ser parte de una actividad oficial de un Gran Premio.

Finalmente llegaría el 2024, año bisagra para Colapinto. Con un comienzo irregular en las primeras tres carreras de F2 en Asia, sus actuaciones mejoran considerablemente con el desembarco en Europa consiguiendo el triunfo en Imola y podios en Barcelona y Spielberg.

En este sentido llegaría su primera aparición en la Fórmula 1 al participar de las prácticas libres en el circuito de Silverstone para posteriormente completar las nueve carreras finales del 2024 en Williams.

Para 2025 y sin lugar en Williams, una de las escuderías que participan en la máxima categoría de la Formula 1, se concretaría su traspaso a la escudería francesa de Alpine. Allí, iniciaría su camino como piloto de reserva, teniendo en cuenta que Alpine ya tenía definidos sus dos competidores para la temporada 2025. Sin embargo, el flojo andar de Jack Doohan (segundo piloto de la escudería por aquel entonces) provocaría su salida del equipo y se oficializaba el inicio de su carrera profesional dentro de Alpine para Franco Colapinto y así tener, otra vez, un

piloto argentino durante toda una temporada en la máxima categoría del automovilismo mundial.

2.2 La comunicación estratégica en el mundo actual

La comunicación forma parte estratégica en la construcción del valor de imagen de una identidad deportiva. La comunicación es una parte esencial de la gestión de cualquier organización, ya sea comercial, gubernamental o sin fines de lucro. Gran parte de una gestión eficiente depende de una comunicación efectiva. Se trata de un proceso mediante el cual diferentes personas intercambian información utilizando un sistema común de símbolos, signos o conductas. Ya que, tal y como menciona Guillermo Ricaldoni, la comunicación se definirá como “un proceso por el cual personas y grupos intercambian información y significado para lograr ciertos objetivos” (Ricaldoni, 2013, p. 193).

En este marco, resulta de interés para la investigación, recuperar la noción de Uranga quien explica que “Todo proceso comunicacional puede entenderse también como una manifestación de la cultura. La cultura es una forma de institucionalización de las prácticas y de la gestión social, porque supone acuerdos, consensos” (Uranga, 2005, pág. 3).

Ahora bien, retomando el centro de nuestra investigación, la comunicación en el entorno digital se define por su complejidad y su capacidad para integrar múltiples flujos de interacción. Por este motivo, Scolari (2008) señala que en la comunicación mediada por computadoras (concepto que hoy se extiende a los dispositivos móviles) confluyen distintos estilos de comunicación que rompen con el tradicional modelo lineal y unidireccional de los medios de masas.

En este sentido, la mezcla de estos formatos crea un ecosistema comunicativo único: uno a muchos, representado por la publicación de contenido hacia una amplia base de seguidores; uno a uno, visible en los mensajes directos o las respuestas individuales a un seguidor particular; muchos a uno, un formato mixto que entrega la comunicación de masas y la interpersonal, donde la audiencia a la institución (por

ejemplo miles de comentarios a un post de la escudería); muchos a muchos, característicos de las comunidades virtuales, donde los seguidores interactúan y debaten entre sí, sin la mediación directa de la institución (conversaciones en los comentarios o hashtags).

Esta confluencia de estilos es crucial porque permite que la estrategia de comunicación de una institución deportiva active y mantenga la conversación y el sentido de comunidad. Por este motivo, dicha institución debe dominar simultáneamente el discurso masivo (uno a muchos, para informar sobre la escudería) y el discurso interpersonal (muchos a muchos, para nutrir la identidad del grupo).

En este contexto de flujos múltiples, Boyd y Ellison (2007) añaden una distinción fundamental sobre la naturaleza de las redes sociales. Contraria a la idea de que su principal función es conectar desconocidos, señalan que la singularidad de estas plataformas deriva de la capacidad de los individuos para expresarse públicamente y hacer visibles sus tramas, es decir, sus conexiones sociales: amigos, compañeros de trabajo, familiares y/o comunidades de aficionados. La red social, además de permitir que un seguidor exprese su pasión, hace pública su pertenencia. Ya que, al seguir la cuenta oficial, likear o compartir contenido, el individuo está exhibiendo ante toda su red social quién es y a qué comunidad pertenece, validando así su identidad. El sentimiento de pertenencia se refuerza porque la plataforma permite objetivar y cuantificar esas conexiones, convirtiendo la lealtad y la pasión en un activo socialmente reconocido y visible para toda la comunidad.

2.3 La digitalidad

En la actualidad, la sociedad está definida por la noción de red y como está se encuentra en convergencia con las TICS y las Redes Sociales. Estas plataformas no son simples aplicaciones o páginas web, sino el medio por el cual se genera interacción entre distintos actores e intereses. Por este motivo, resulta interesante mencionar a Van Dijk quien afirma que “es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van

transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan” (Van Dijk, 2013, pág. 14).

Estos espacios digitales no responden solo a las diferentes interacciones del ecosistema digital, también están ligadas a la convergencia mediática. Por lo que, la evolución constante de las plataformas da lugar a distintas transformaciones que trascienden lo tecnológico. Esto nos invita a entender que no operan de manera aislada sino que el contenido, los usuarios y las industrias mediáticas se unen redefiniendo los modos de consumo y producción de entretenimiento.

Es preciso y de vital importancia, comprender el fenómeno de las convergencias a la hora de entender cómo los espacios en línea mutan y se propagan en el mercado. De esta manera, las dinámicas digitales generan diferentes transformaciones culturales que trascienden lo tecnológico.

Siguiendo esta línea, Jenkins define a este proceso de transformación de las convergencias mediáticas como “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquiera parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (Jenkins, 2008, pág. 14).

Esta noción resulta oportuna para comprender la forma en la que los espacios digitales se nutren de un ecosistema que mezcla cultura, industria y participación activa del público. Donde las plataformas se vuelven un espacio de reconfiguración de vínculos entre la creación, distribución y consumo.

Este segundo capítulo del trabajo de investigación se centrará en aquellos conceptos que considero fundamentales para la comprensión del mundo digital,

como lo son las redes sociales en nuestra cotidianeidad y el impacto de las mismas y su articulación con la plataforma X.

2.4 Las Redes Sociales:

La forma en la que nos comunicamos hoy en día ha experimentado una transformación sin precedentes y eso se debe a la irrupción de las redes sociales que han desempeñado un papel fundamental en este cambio, brindando nuevas formas de conexión e interacción. Por este motivo, en este apartado analizaremos en profundidad la evolución de la comunicación en la era de las redes sociales destacando su impacto en la sociedad y analizando los desafíos y oportunidades que presenta.

La aparición de Internet a finales del siglo XX supuso una revolución en la comunicación. La capacidad de compartir información instantáneamente transformó la forma en que las personas se conectan y colaboran. La comunicación en red marcó un antes y un después en términos de comunicación en la era moderna.

Sin lugar a dudas, las plataformas sociales como Instagram y X, que serán las herramientas esenciales de esta investigación, han remodelado el paisaje actual de la comunicación. La diversidad de formatos, desde publicaciones escritas hasta videos en vivo, ofrece a los usuarios una variada gama de recursos para expresarse con su público. Estas plataformas no solo conectan a usuarios entre sí, sino que también le dan voz a comunidades y movimientos sociales. Su papel va más allá de la mera comunicación, ya que influyen en la formación de opiniones, la movilización social, y la posterior construcción de identidades en el mundo digital. La rápida difusión de información ha convertido a las redes sociales en catalizadoras constantes de cambios sociales y culturales.

Ahora bien, nos surge como interrogante definir ¿Que es una red social?. Para ello y en términos de Celaya “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, pág. 144).

Una vez definido el concepto de red social, podemos adentrarnos en cómo estas redes sociales impactan en la actualidad.

Para poder comprender la real importancia de internet en la sociedad debemos colocarla con un foco dentro de la tecnología, con el fin de analizar y comprender el proceso constante de interacción entre el producto tecnológico y el uso social. Por ello, es interesante destacar la postura de Manuel Castells, quien define a nuestra sociedad como una sociedad de red: “Una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Las redes son globales y no conocen límites, la sociedad en red es una sociedad de redes globales” (Castells, 2014, p.12).

En este sentido, la sociabilidad a los ojos de Castells (2014), se reconstruye en forma de individualismo y comunidad en red que combina la interacción virtual con el espacio físico y local. Es decir, no debemos pensarlo como dos mundos separados, sino comprender que existen en sintonía las redes virtuales y redes vivas.

Estos usuarios individualizados se sienten respaldados con la autonomía de poder de apropiarse y adaptar las redes. Aquí, los sujetos crean redes para estar conectados permanentemente con otros, construyen comunidades en base a sus principios, valores y gustos.

La propia palabra “social”, vinculada a estos medios, da por asentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias. Por lo que, resulta totalmente válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian redes humanas en el mundo online; es decir entramados de personas que promueven la interconexión como justamente un valor social. “Las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo estas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman” (Van Dijck, 2013, pág. 18).

A esto, se añaden otros términos que trabajan en colaboración con lo social y son la participación y colaboración que adquieren un novedoso sentido en el contexto de los medios sociales, ya que como afirma Van Dijck “en los medios sociales, los usuarios de contenido son colaboradores que co-desarrollan productos creativos, enriqueciendo así diferentes comunidades” (Van Dijck, 2013, pág. 18). Así, el contenido textual, fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento fundamental para la recolección de información acerca de relaciones sociales significativas impulsada por preguntas como: quien comparte, qué imágenes y con quién; qué imágenes y videos son populares, entre qué grupos; y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades.

De esta manera, nos encontramos en un punto en el cual todo es atravesado por internet y las redes sociales se convirtieron en espacios de encuentro, discusión y participación. Sin embargo, no se debe perder de vista que el cambio, en este paradigma, es constante, y por ende, trae consigo nuevas formas de convivir en internet y por consiguiente nuevas formas de comportamiento. Siendo X el medio elegido para llevar a cabo este análisis.

En este marco, resulta oportuno mencionar que, la red social “X” (ex twitter) fue fundada en el año 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass antes de ser comprada en 2022 por el magnate Elon Musk.

En X, se puede apreciar la coexistencia de diferentes comunidades de usuarios que se encuentran activamente propagando el contenido en referencia a distintos productos culturales, todo junto y al mismo tiempo. Ahora bien, hablar de propagar invita a mencionar al autor Henry Jenkins (2015), sobre que el público no son simples receptores, sino actores activos en una red, donde construyen el contenido, le dan nuevas formas (adaptan) y fundamentalmente las hacen funcionar.

Es por esto que, Jenkins (2010) da lugar a incorporar el concepto de Cultura Participativa con el fin de describir la producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades, y ahora lo podemos utilizar para referenciar a distintos grupos

que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer intereses colectivos.

Pero a esta acción no podemos pensarla como un hecho aislado sin contemplar a la red social “X” como un actor activo en la circulación de contenido. Ya que no es un espacio inmovil, es un actor que participa de la configuración, forma parte de la construcción de comunidades dentro de sí mismo, como ocurre con nuestro objeto a analizar.

Se puede afirmar que X es la mezcla entre blog y red social, dado que genera un gran impacto en la sociedad, al punto de generar un cambio en la forma de socializar. Esta característica se da por dos factores: la inmediatez, y la creación de debate, lo que la convierte en un motor de opinión instantánea.

Esta red social cuenta con exigencias de estilo, se minimiza el lenguaje, se comprime y se restringe el número de caracteres que le permiten organizar y relacionar lo múltiple. Es por ello que, dentro de este universo existen en palabras de Deltell (2014) tres tipos de cuentas en X:

- Institucional: aquellos perfiles que representan una organización existente
- Personales: aquellas cuentas que son el perfil de un individuo
- PSR (personajes surgidos en la red): entidades que nacieron en esta u otras redes sociales.

En el caso de está investigación, estará abocado a las cuentas personales, teniendo en cuenta que se buscan analizar comunidades virtuales y son estos perfiles quienes lo componen en su mayoría.

3. Metodología

En el presente estudio se optó por implementar una triangulación teórico-metodológica, con el propósito de abordar de manera más integral la complejidad del fenómeno objeto de análisis.

3.1 Métodos

En este marco y, en función de analizar los efectos de la hiper visibilización no espontánea que generó Franco Colapinto en X, se determinó utilizar los siguientes métodos de investigación ya que, permiten dictaminar cómo se alcanzó el resultado actual con la articulación entre estrategia comunicacional, cultura participativa digital y procesos de identificación nacional que amplificaron su figura más allá del ámbito deportivo.

En primer lugar, **el método cualitativo**, según Guillermo Orozco Gomez (1997), “busca hacer sentido de aquello que se está investigando, para llegar a una interpretación” (p.5). “La perspectiva cualitativa busca entender los objetos de estudio como una acción o como una actividad del propio investigador, que trata de hacer sentido a partir de los elementos que está explorando” (p.6).

En este tipo de estudios una de las premisas básicas es que el investigador se involucre. Tal y como expresa Orozco Gomez (1997) en este tipo de investigación “no basta con construir el objeto de estudio y decir (ya lo tengo, ya está): es un proceso en el cual el investigador se va adentrando, va descubriendo nuevos elementos, nuevas relaciones, los va explorando y entendiendo paulatinamente” (p.10).

Por su parte, el **Método Cuantitativo**, se caracteriza por ser un enfoque sistemático que se utiliza para la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico a fin de probar hipótesis, medir fenómenos y establecer patrones de comportamiento, basado en el positivismo y la lógica deductiva como expresa Jorge Padua en su texto “Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales”.

Por ello se hace necesaria la complementariedad entre ambos métodos, a través de una triangulación metodológica y así, demostrar que la resignificación identitaria e hiper visibilización de Franco Colapinto no se originó de manera espontánea sino fue una articulación de decisiones en la que confluyen la estrategia comunicacional, la cultura participativa digital y aquellos procesos de identificación nacional por parte de Colapinto.

En este marco, se definió utilizar para la realización de la tesina, las siguientes **técnicas** de investigación:

La **recolección de documentos**, aquellas entrevistas y testimonios de aquellos protagonistas de la Fórmula 1 (periodistas, seguidores); las notas periodísticas; mensajes y videos de Franco Colapinto en sus redes sociales. Esto será de suma importancia para comprender la resignificación identitaria que tiene Franco Colapinto y la manera en que se comunica con sus seguidores de forma sumamente estratégica en X.

Por otro lado, desarrollaremos el **Análisis de datos** (likes, respuestas, comentarios), correspondiente al orden cuantitativo lo que será de vital importancia y guiará la investigación a fin de analizar posteos e interacciones que los usuarios mantienen dentro de X con el perfil de Franco Colapinto. Por su parte, a partir de esta técnica de investigación, ayudará a demostrar la hiper visibilización que logró Franco Colapinto a partir de su comunicación estratégica en X.

4. Corpus de la investigación:

4.1 Delimitación del corpus

Se definirá como unidad de análisis el conjunto de publicaciones escritas por Franco Colapinto en su cuenta personal de X durante el período agosto 2024 – diciembre 2025.

A) El corpus está compuesto por:

- Publicaciones oficiales del piloto.
- Publicaciones con mayor nivel de interacción (según indicadores cuantitativos).
- Hashtags asociados al fenómeno (#Colapinto, #F1, entre otros).
- Se establecerán criterios de selección objetivos, tales como:
 - Top 50 publicaciones con mayor engagement.
 - Momentos temporales coincidentes con hitos deportivos (anuncio en Williams, debut en F1, entrevista ESPN, etc.).

Esta delimitación permite identificar eventos de alta visibilidad dentro del período estudiado.

B) Medición cuantitativa de interacción:

Se realiza un relevamiento estadístico de los siguientes indicadores:

- Evolución de seguidores.
- Cantidad de likes, retweets y respuestas.
- Presencia en tendencias (trending topics).
- Volumen de menciones en períodos específicos.

El objetivo de esta etapa es identificar picos temporales de interacción y establecer patrones de hiper visibilización digital.

C) Análisis discursivo de los picos de interacción:

Sobre los momentos de mayor interacción detectados en la etapa anterior, se procede a un análisis cualitativo del contenido discursivo.

Allí, se examinan:

- Significantes recurrentes.
- Referencias simbólicas (nación, orgullo, retorno histórico).
- Metáforas deportivas.
- Construcción narrativa del piloto como figura heroica.

Esta etapa permitirá identificar los sentidos predominantes en la construcción simbólica del fenómeno.

D) Relación entre interacción y construcción de sentido:

Se realizará un cruce analítico entre los datos cuantitativos y los hallazgos de orden cualitativo.

4.2 NUDO:

En el marco de la era de la propagabilidad, resulta oportuno mencionar a Jenkins que, desarrolla esta idea en su obra *“Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture”* (2013), escrita junto a Sam Ford y Joshua Green.

Allí propone el concepto de *spreadability* (propagabilidad) en contraposición a la noción de “viralidad”, destacando que los contenidos no se difunden automáticamente como un virus, sino que circulan porque las personas deciden activamente compartirlos, reinterpretarlos y darles valor dentro de sus redes. Así, los usuarios realizan lo que quieren y circulan el contenido de la manera que ellos desean, instaurando nuevas conversaciones, opiniones y puntos de vista.

La circulación y propagabilidad en la red social “X” es sumamente abarcativa y generalizada, puesto que la rapidez con la que se conecta a través de un “tuit” permite que instantáneamente se pongan en discusión y convivan diferentes temas. Dando lugar a que se construya una postura o una imagen sobre determinada persona que posee un alcance mediático, permitiendo un ida y vuelta entre comunidades que se disputan en un enfrentamiento para defender o atacar a la persona en cuestión.

Por su parte, la **comunicación digital estratégica en X** puede comprenderse como una práctica situada en entornos sociotécnicos donde la producción, circulación y apropiación de contenidos que se encuentran mediadas por lógicas algorítmicas y dinámicas participativas. En este sentido, los actores no solo emiten mensajes, sino que diseñan intervenciones orientadas a incidir en la agenda pública, construir legitimidad y activar procesos de interacción en red. Como señala Manuel Castells, en la sociedad en red “el poder se ejerce fundamentalmente a través de la construcción de significados en la mente humana mediante procesos de comunicación” (Castells, 2009, p. 3).

En este ecosistema, la circulación de los mensajes no depende exclusivamente de su emisión, sino de su capacidad de ser compartidos, apropiados y reconfigurados por otros usuarios. Aquí resulta central el concepto de **propagabilidad** desarrollado por Henry Jenkins, quien sostiene que los contenidos se expanden en la medida en que las audiencias participan activamente en su circulación, otorgándoles nuevos sentidos (Jenkins, Ford & Green, 2013). Esta lógica es particularmente visible en plataformas como X, donde la interacción (retuits, respuestas, menciones) constituye el núcleo de la visibilidad.

En este marco emerge el **fenómeno de hipervisibilización**, entendido como la intensificación de la exposición pública de determinados sujetos o discursos. Esta visibilidad ampliada no es neutral, sino que se encuentra estructurada por los algoritmos y por la economía de la atención. Zeynep Tufekci advierte que las plataformas digitales pueden amplificar ciertos contenidos de manera acelerada, generando efectos de concentración de atención y exposición masiva en cortos períodos de tiempo (Tufekci, 2015). A su vez, esta hipervisibilización implica tensiones: puede habilitar reconocimiento y legitimidad, pero también vigilancia, escrutinio o estigmatización.

Finalmente, estos procesos inciden directamente en la **resignificación identitaria**. En contextos de alta visibilidad y circulación discursiva, los sujetos se ven interpelados a redefinir sus identidades en función de las interacciones, interpretaciones y disputas que se producen en el espacio digital. Desde una perspectiva sociológica, Anthony Giddens plantea que la identidad en la modernidad tardía es un “proyecto reflexivo del yo”, en constante reconstrucción (Giddens, 1991). En entornos digitales, esta reflexividad se intensifica, ya que la identidad se construye públicamente y en diálogo con múltiples audiencias. Asimismo, Erving Goffman ya anticipaba que la presentación del yo es una performance situada, idea que en redes sociales adquiere nuevas dimensiones debido a la persistencia y replicabilidad de los contenidos (Goffman, 1959).

En síntesis, la comunicación digital estratégica en X actúa como un **dispositivo de intervención en la esfera pública digital**, que, a través de dinámicas de propagabilidad, puede derivar en procesos de hipervisibilización. Estos, a su vez, generan condiciones para la resignificación identitaria de los actores involucrados, en un contexto donde la visibilidad, la interacción y la construcción de sentido se encuentran profundamente entrelazadas.

Elección de casos para el análisis:

Esta selección está determinada por los períodos de mayor interacción por parte de Franco Colapinto en su cuenta de la red social X y que, a su vez, coinciden con momentos sumamente importantes en su carrera profesional como piloto de la Formula 1 durante el periodo comprendido entre agosto de 2024 y diciembre de 2025.

Franco Colapinto va a correr en la Formula 1: 27/08/2024

El primer recorte se realizó con la confirmación de Franco Colapinto como piloto de Williams para el resto de la temporada 2024 de Formula 1.

De manera general, en las siguientes cinco imágenes que se recolectaron para llevar a cabo la investigación se observan dos aspectos que se repiten: la imagen de Franco Colapinto acompañado por una bandera de Argentina. De esta forma se busca realzar la figura del piloto albiceleste remarcando como un hecho histórico para nuestro país, ya que se observan palabras como Historia - Enorgullecer - Titular - Bienvenido - Orgullo.



Imagen 1: Recorte selección propia. Tomada desde la cuenta oficial de la Fórmula 1 en X (@F1). 27/08/2024

En esta primera imagen se observa en el texto la bandera Argentina junto con la oficialización de Franco Colapinto para el resto de la temporada 2024 como piloto de la escudería **Williams Racing** y el **#F1** para cerrar la información. Por su parte en la imagen se observa a Colapinto con la ropa de su nuevo equipo mirando hacia el frente y haciendo alusión a lo que se viene en su futuro inmediato.



Imagen 2: Recorte selección propia. Capturada del sitio oficial de la Formula 1 en X (@F1). 27/08/2024.

Aquí, también se observa a Colapinto con una bandera Argentina detrás suyo. Destacando en el texto que, su presencia en la Formula 1 (destacando el #F1), enorgullece al pueblo argentino y que luego de 25 años habrá un piloto de nuestro país. Por su parte, se acompaña de una imagen de festejo por parte de Franco Colapinto al oficializarse esta noticia.

↻ Franco Colapinto reposteó



Diario Olé @DiarioOle · 28 ago. 2024

UNA F1ERA 🇦🇷



#LaTapaDeOlé | Miércoles 28 de agosto



19

321

3 mil

173 mil



Imagen 3: Recorte selección propia. Tomada de la cuenta oficial del Diario Olé en X (@DiarioOle). 28/08/2024.

En esta oportunidad, se retoma la noticia en la tapa del diario deportivo más importante que tiene nuestro país. Bajo el título **“Una F1ERA”** y el subtítulo de **“Colapinto, orgullo nacional”** se inmortaliza el hecho histórico de volver a tener un representante argentino en la F1.

Remarcando nuevamente la cantidad de años sin presencia argentina y la importancia que tiene este deporte para los habitantes de nuestro país.



Imagen 4: Recorte selección propia. Capturado de la cuenta oficial de Quilmes en X (@Quilmes_Cerveza). 27/08/2024

En esta ocasión, se observa con fuerza la bandera Argentina junto a la imagen de *Franco Colapinto con el mono de carreras y el casco* (la ropa que usará al momento de correr).

En esta imagen, se acompaña de una sola palabra: **“Historia”**, remarcando nuevamente la importancia de lo que representa este deporte en nuestro país y lo que enmarca la figura de Franco Colapinto en la Formula 1.



Imagen 5: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Gastón Edul en X (@gastonedul). 27/08/2024.

Esta imagen fue extraída de la cuenta del periodista deportivo Gastón Edul, fiel seguidor de la selección argentina de fútbol, le da la bienvenida al piloto argentino Franco Colapinto con su característico mensaje “*Titular*”.

Este mensaje, es utilizado por Edul a la hora de hacer oficial la participación de tal o cual jugador en un encuentro de la selección de fútbol. En este caso, le da la bienvenida a Franco Colapinto a la Formula 1 con una imagen suya en el centro de la escena junto a una bandera de nuestro país.

Post debut en Fórmula 1: Semana del 1/9/2024 al 9/9/2024

El segundo recorte corresponde a la semana posterior a la primera carrera de Franco Colapinto como piloto de Formula 1. En esta sección, se puede observar con mayor detenimiento un discurso muy marcado por parte de nuestro piloto replicando memes propios, a sus fans, y el apoyo de otros grandes deportistas como el Director Técnico a la selección argentina de fútbol, donde reina el humor.

Aquí, Franco Colapinto, desde su cuenta personal de X, y desde una perspectiva estratégica, conecta con sus seguidores a través de mensajes como: *“Más lindo es el que va arriba”*, *“¡Qué crack qué es! es el verdadero número uno y el que diga lo contrario lo bloqueo”*, *“Es race week bebe”*.

De esta manera, empieza a marcar un lenguaje bajo el cual se va a comunicar no solo con sus fans sino también con el resto de las personas.



Franco Colapinto   @FranColapinto · 1 sept. 2024



Que día inolvidable.... Lo que disfrute mi primer carrera en f1 no les puedo explicar!!

Mucho ritmo y trabajamos muy bien con el equipo. Hay q seguir trabajando.. pero no se dan una idea lo que me duele el cuerpo jajajs
Vamos por la prox 🤔🇦🇷🇦🇷🇦🇷🇦🇷



Atlassian Williams F1 Team

 1 mil

 7 mil

 145 mil

 2 M



Imagen 6: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 01/09/2024.

Tras terminar su primera carrera como piloto de Williams, Franco Colapinto deja un mensaje a todos sus seguidores remarcando la felicidad de haber logrado su sueño y la emoción que esto suscita.

A su vez, ya comienza a demostrar un estilo marcado de comunicación con emojis, directo y sin rigidez. El mismo, es acompañado junto a una imagen suya listo para comenzar la carrera y un sutil mensaje ***“Historia en proceso”***.



Imagen 7: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 04/09/2024.

En este recorte se comienzan a observar los términos que utilizara Colapinto para comunicarse directamente con sus fans. Utilizando el humor de forma constante, realiza una comparación entre lo **“lindo”** que tiene el monoplaza de la escudería de Williams y el propio piloto.

Esta manera tan descontracturada de comunicarse se torna poco a poco habitual en su cuenta personal de X.



Imagen 8: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 04/09/2024.

Su debut en la Formula 1 fue tan importante para nuestro país que, hasta figuras de otros deportes, como Lionel Scaloni se hicieron eco de la noticia y dieron su postura al respecto.

En este sentido, Franco Colapinto no dejó dudas de su postura al respecto bancando el apoyo del DT de la selección argentina de fútbol y nuevamente en tono humorístico deslizó el mensaje de que: **“el que diga lo contrario lo bloqueo”** para reavivar esa conexión con su comunidad.



Imagen 9: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 07/09/2024.

Siguiendo su línea humorística y que lo caracteriza, en esta ocasión, Franco Colapinto “bromea” a sus seguidores expresando que su cuenta personal de X: **“Desde el próximo lunes va a haber una CM”**. Sin embargo, rápidamente en otro mensaje, confirma que esto: **“No va a suceder jamás”**.

Ambos mensajes, los escribe manteniendo la estrategia comunicacional con los emojis, la claridad y el estilo descontracturado del piloto argentino.



Imagen 10: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 09/09/2024.

Aquí, Franco Colapinto utiliza un meme propio que se hizo viral, donde se lo ve sumamente feliz y, descontracturado, algo que es común en el piloto albiceleste.

A este gif, lo acompaña con un mensaje: **“es race week bebe”**, haciendo alusión que ese fin de semana habría una nueva carrera de Formula 1 y él sería participe.

Franco Colapinto vuelve a la Fórmula 1 como reserva ALPINE: Enero 2025

En esta oportunidad, el tercer recorte temporal corresponde al momento en el cual Franco Colapinto es anunciado como piloto de reserva de la escudería francesa Alpine. Este hecho, generó nuevamente mucha ilusión en el pueblo argentino a pesar de correr de atrás en la consideración y tener que aguardar una mala actuación de Jack Doohan.

En esta oportunidad, nuevamente se observa la bandera argentina como icono principal junto a la confirmación en su nuevo equipo.

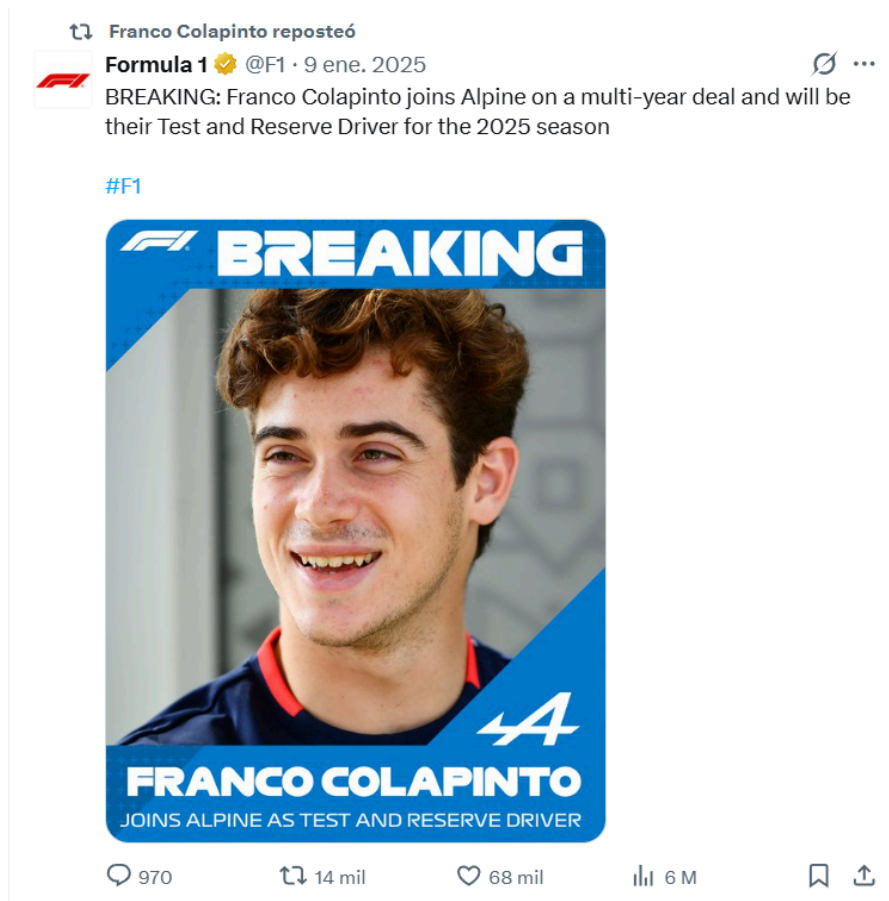


Imagen 11: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de la Formula 1 en X (@F1). 09/01/2025.

La cuenta oficial de la Formula 1 hace oficial la llegada de Franco Colapinto como piloto de reserva de Alpine.

Por ello, la decisión de la cuenta oficial de la Formula 1 en X, fue utilizar el **#F1** junto con una imagen de Franco Colapinto donde se lo observa sumamente feliz por la noticia que retumbó en todo el territorio argentino y en el plano internacional.



Imagen 12: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 09/01/2025.

A través del mensaje **“El destino estaba escrito”** junto a un corazón celeste y la bandera de nuestro país, Franco Colapinto comenta sobre su nuevo destino en la Formula 1 junto a la etiqueta de la cuenta oficial de Alpine.

A su vez, para acompañar este texto, elige una imagen muy particular que data de una carrera en la cual, por error, Colapinto ingresó en los boxes de la escudería francesa en lugar de Williams.

Sin lugar a dudas, el texto y la imagen van de la mano y acrecientan la ilusión en los seguidores de Colapinto y de volver a verlo correr en la Formula 1.

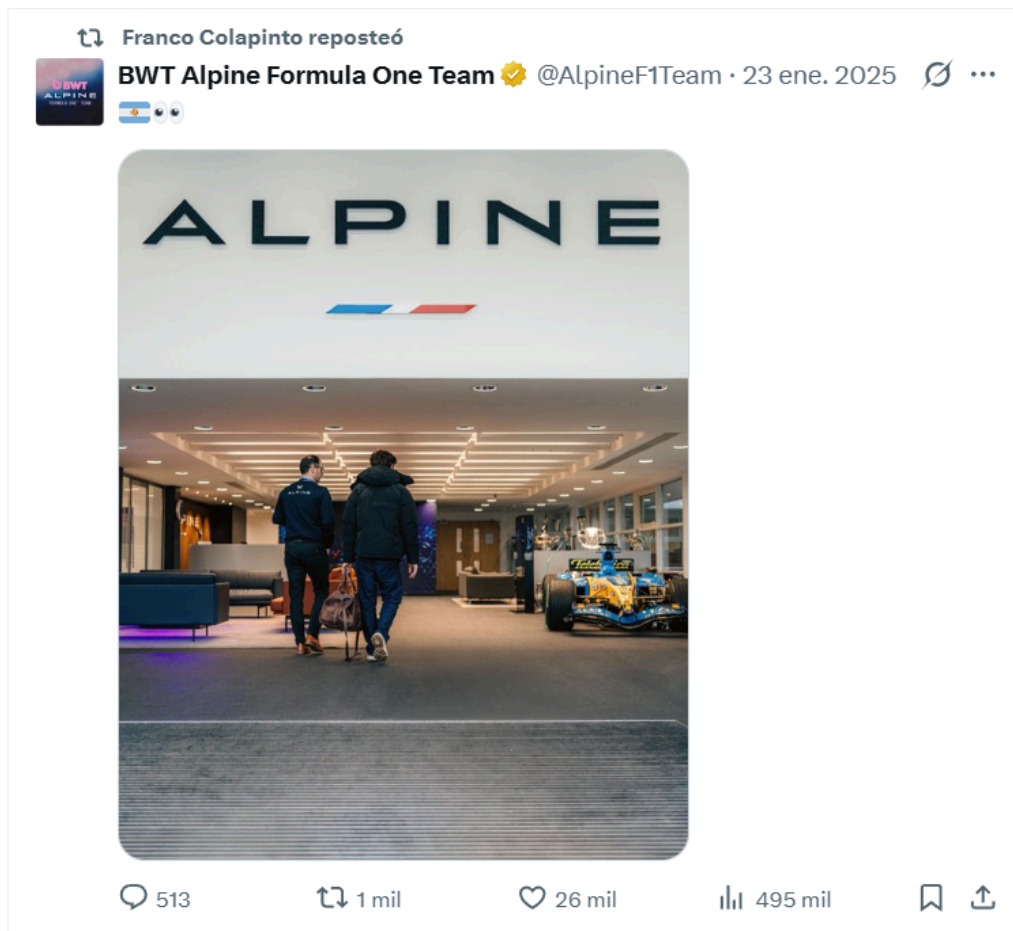


Imagen 13: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Alpine en X (@AlpineF1Team). 23/01/2025.

A partir de una imagen muy particular, Alpine en su cuenta oficial de X, muestra a Franco Colapinto ingresar a la casa central de la escudería francesa. Allí se observa el nombre de la misma junto al coche (ex Renault) con el que ganaron las competencias de 2005 y 2006.

Por otra parte, en lo textual, se observan dos emojis: por un lado, se repite nuevamente la bandera argentina con la intención de abarcar un público en particular; y por el otro, unos ojos agrandados, con la intención de generar atención por la reciente llegada del argentino.



Imagen 14: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 23/01/2025.

Luego de su primer día como piloto de reserva de Alpine, Franco no ocultó su felicidad a través del mensaje **“Primer día”**, al que decidió acompañarlo de dos emojis: un corazón y una sonrisa junto a la etiqueta de Alpine.

En cuanto a lo visual, eligió dos imágenes que tienen un gran significado. A la derecha se lo ve sentado, en una posición de espera, con el coche detrás de él. A la izquierda, su ingreso en la casa central de su nuevo equipo.

De esta manera, Colapinto, de una forma sumamente estratégica, oficializa su llegada como piloto de reserva de Alpine.

Franco Colapinto y las marcas:

Desde su inserción como piloto en la Formula 1, Franco Colapinto contó con un gran apoyo de diferentes sponsors que fueron necesarios para que pueda continuar con su sueño de mantenerse en la máxima categoría del automovilismo.

Sin embargo, la selección de las mismas no se dio de forma arbitraria, puesto que en todas se busca dar un mensaje entre los que se destacan: *Velocidad, Seguridad, Viaje, Compromiso, Apoyo, Entrega, Elección, Crecimiento y Llegada.*

Todas estas características no se dan de forma aislada, y son parte de lo que generó Franco Colapinto en sus seguidores y principalmente en el pueblo argentino.



Imagen 15: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Mercado Libre en X (@ML_Argentina). 07/02/2025.

A modo de resumen del 2024, Mercado Libre Argentina, mostró el crecimiento que tuvo Franco Colapinto en búsquedas dentro de su plataforma durante el segundo semestre de ese año.

Con el título la “F1bre Colapinto”, la cuenta de Mercado Libre Argentina, cuenta el crecimiento que tuvo el piloto argentino no solo en la Fórmula 1 sino también su irrupción en la plataforma digital.

En este sentido, en el cuadro, se observa cómo las búsquedas pasaron de 0 a 400.000 en tan solo cuatro meses. Motivo por el cual, el término “Colapinto” se colocó dentro del top 10 anual en la categoría de “Moda y Deportes”.



Imagen 16: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 23/10/2024.

A través de un mensaje en su perfil de X, Franco Colapinto, le da la bienvenida como sponsor a @Uber_ARG. En este y, respetando su forma de comunicación, el piloto albiceleste utiliza el **#Yendo**, haciendo alusión a la llegada de Uber como sponsor oficial de Williams. Acompañado de una pregunta dirigida directamente para sus seguidores: *¿Coincidimos que Uber elige bien a sus conductores?*

De esta manera, Colapinto lo que busca es generar confianza y seguridad por parte de la empresa para todas las personas que utilizan la app.



Imagen 17: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Mercado Pago en X (@mercadopago). 17/11/2025.

En esta oportunidad, Mercado Pago, a través del #TeSoyFranco y con la firma del propio Colapinto realiza una campaña para que sus clientes hagan uso de las tarjetas de crédito del banco virtual.

Cabe destacar que solo son 50 mil tarjetas firmadas por el piloto argentino. Por este motivo, Mercado Pago utiliza un mensaje sutil para llevar adelante esta campaña: **“Que empiece la carrera”**, apuntando a la velocidad/rapidez, algo que resulta característico en Colapinto.



Imagen 18: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Pax Assistance en X (@paxassistance). 13/05/2025.

“Un nuevo viaje junto a Franco” es el mensaje que publica Pax Assistance, otro de los sponsors de Franco Colapinto para la temporada 2025.

En virtud del inicio de un nuevo año de competencia dentro de la Formula 1, Pax Assistance, renueva su compromiso junto a Colapinto con la intención de remarcar que a pesar del cambio de escudería y de ser piloto de reserva, el apoyo a Franco continúa.

De esta manera y a través de una campaña de marketing, Pax Assistance, demuestra su predisposición y compromiso con cada uno de sus viajeros al igual que hicieron con Franco.



Imagen 19: Recorte selección propia. Tomado por la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 12/05/2025.

Latin Securities, también se une como main sponsor de Franco Colapinto para 2025. En esta ocasión, a través de un mensaje en su perfil de X, el propio piloto le da la bienvenida y le agradece expresando: ***“Gracias por acompañarme en esta aventura. ¡Bienvenidos a bordo! ¡Vamos!”***.

A partir de la seguridad de Franco a la hora de conducir su coche, Latin Securities, acompaña a Colapinto en esta nueva aventura en la escudería Alpine y se lo comunica a sus seguidores en su cuenta personal de X.

Vuelve Franco Colapinto a correr en Fórmula 1: Mayo 2025

El último recorte temporal corresponde a Mayo de 2025, momento en el cual, se oficializa la vuelta de Franco Colapinto a la Formula 1. Tras los malos desempeños de Jack Doohan, la escudería Alpine, con Flavio Briatore a la cabeza, decide concretar la salida del piloto australiano y darle luz verde al argentino.

Esto significó una noticia de revuelo mundial y, en especial, para todos los habitantes del territorio nacional. Si ya había ilusión con Franco como piloto de reserva, al hacerse oficial su vuelta, esta se acrecentó a mayor escala.

Para ello, se utilizaron **emojis con la bandera Argentina y corazones con los colores rosa y celeste** (propios de la escudería Alpine); **#F1**; el **43**, número que utiliza Franco para correr en la Formula 1; etiquetas de las cuentas oficiales de Alpine y Colapinto; frases como **“Vamos Nene”, “Vamos Franco”, “Vuelve Franco, volvimos todos”; “Traigan puertas que manijas sobran”**.

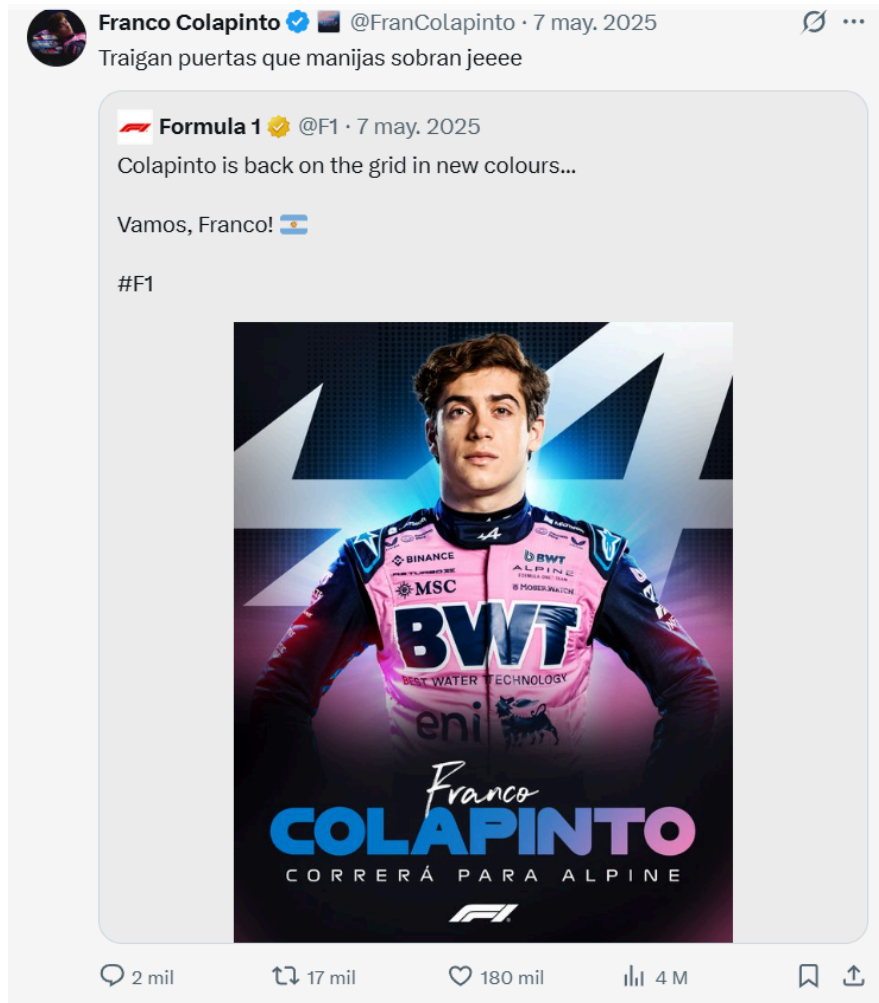


Imagen 20: Recorte selección propia. Capturado de la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 07/05/2025.

A partir del mensaje **“Traigan puertas que manijas sobran”** Franco Colapinto expresa su emoción al oficializarse su vuelta a la máxima categoría del automovilismo mundial.

Este texto de Colapinto, se acompaña con la cita del posteo realizado por la cuenta oficial de la F1, donde se hace oficial la vuelta del piloto argentino a la Formula 1 pero con su nuevo equipo junto a un emoji con la bandera Argentina y la frase **“Vamos Franco”**, que se repite dentro del ambiente.

Por su parte, también aparece una imagen de Colapinto con el mono de carreras de la escudería para la cual compite en 2025: Alpine.



Imagen 21: Recorte selección propia. Tomado desde la cuenta de Franco Colapinto en X (@FranColapinto). 07/05/2025

A partir de una imagen con Inteligencia Artificial, que refleja el número 43, aquel que utiliza Colapinto en las carreras de Formula 1 y acompañado a un pequeño texto: **“Buen día”**, el piloto argentino realiza el primer posteo del día en que se confirma su oficialización dentro del equipo Alpine.

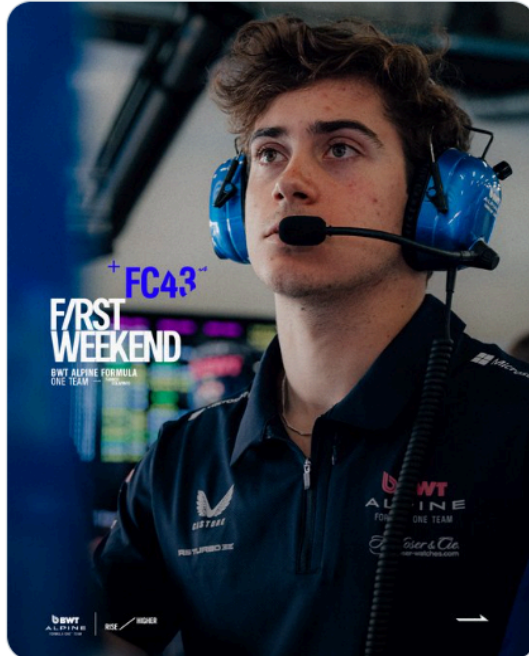
Claramente no es una imagen aislada y viene a indicar un llamado, el comienzo de Franco Colapinto como piloto oficial de la escudería Alpine, detrás de su compañero y figura de equipo Pierre Gasly. Luego de la decisión de Flavio Briatore de bajar del coche al australiano Jack Doohan.

🔄 Franco Colapinto reposteó



BWT Alpine Formula One Team 🏆 @AlpineF1Team · 12 may. 2025
Vamos Nene 🇦🇷

Time for @FranColapinto's first weekend in @AlpineF1Team colours ❤️💙



💬 891

🔄 4 mil

❤️ 34 mil

📊 926 mil



Imagen 22: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Alpine en X (@AlpineF1Team). 12/05/2025.

En su cuenta oficial de X, la escudería francesa, expresa su mensaje de aliento para con Franco Colapinto de cara a lo que será su debut el fin de semana en el Gran Premio de Emilia-Romagna. Para ello, utiliza una imagen de Franco en los boxes con la indumentaria de Alpine acompañado de la sigla “**#FC43**” y remarcando que será su primer fin de semana dentro del equipo.

Por otro lado, en el texto de X, se observan emojis de la bandera de Argentina y de corazones celeste y rosa (colores de Alpine). Además, se remarca el “**#VamosNene**” que es característico en las transmisiones de las carreras de Formula 1 en nuestro país.



Imagen 23: Recorte selección propia. Tomado de la cuenta de Mercado Libre en X (@ML_Argentina). 07/05/2025.

La cuenta oficial de Mercado Libre, a través de un video con la actuación del propio Franco Colapinto, hace oficial la vuelta del argentino a la Formula 1.

A través del mensaje **“Vuelve Franco y volvimos todos. Lo mejor siempre está llegando”**, Mercado Libre confirma su apoyo como main sponsor de Colapinto y de Alpine.

Es por ello que Mercado Libre, en su mensaje publicado en X, etiqueta a ambos protagonistas. A su vez, agrega: un emoji de la bandera argentina; un corazon amarillo (color propio de la marca); un brazo hacia arriba que sugiere una especie de animo y fuerza para la temporada 2025 de Formula 1 tanto para Alpine como para Franco Colapinto.

Conclusiones:

La comunicación estratégica en la era digital actual, implica la coordinación de múltiples factores para que la misma se utilice de forma correcta: objetivos definidos, público objetivo, mensaje claro y coherente, elección del canal adecuado, planificación, medición y ajuste. Teniendo en cuenta esta premisa, el presente trabajo de investigación se llevó adelante con una finalidad clara y concreta: Analizar de qué manera la comunicación digital estratégica en X contribuyó a la construcción de un fenómeno de hiper visibilización y resignificación identitaria en torno a Franco Colapinto durante el periodo comprendido entre 2024-2025.

Una vez formulado el problema sobre el cual versa la investigación, se definieron los objetivos sobre los cuales se trabajó para llevar adelante este trabajo. Para ello, se estableció un objetivo general y otro específico centrados en el problema a abordar.

Este trabajo demuestra que el principal hallazgo de esta investigación radica en que la irrupción del piloto argentino Franco Colapinto en el mundo digital (X) responde a una lógica clara de posicionamiento, crecimiento y conexión. Es decir, como un deportista, a través del uso adecuado de las redes sociales puede potenciar su carrera más allá del plano liso y llano del deporte.

Destacando que, el éxito de Franco Colapinto en X no hubiera sido posible sin la autenticidad, el timing, la interacción y la construcción eficaz de su propia historia de vida.

Esta investigación permitió evidenciar la utilización de ciertos patrones que se repitieron y que fueron desarrollados en el corpus de la investigación como la utilización de emojis puntuales (bandera argentina), referentes simbólicos (nación, orgullo), significantes recurrentes (Argentina), la utilización de hashtags (#F1, #Colapinto), vinculación con otros deportes (el posteo de Titular por parte de Gastón Edul) y la construcción de Franco Colapinto como una figura heroica.

Los picos de interacción analizados en el periodo marcado entre 2024-2025, entre los que se destacan el Gran Premio de Monza (primer carrera de Colapinto en F1); su llegada a Alpine (como piloto de reserva); y su confirmación como piloto principal de la escudería francesa, evidencian la validación de la hipótesis planteada al comienzo de la investigación. Puesto que, el fenómeno de Franco Colapinto no se origina de forma aislada, sino que cada acción comunicacional está planteada con una visión clara y estratégica a través de una construcción que posee su propia identidad, la cual es única e irrepetible, lo que permite establecer ciertos rasgos identitarios y que han sido logrados por la propia hiper visibilización que logró en sus redes sociales, en especial en X.

Para comenzar a desandar el camino de la investigación, se necesitó tomar una serie de conceptos académicos que ayudaron a la concreción del presente trabajo. En este caso, resultó oportuno recuperar la noción de propagabilidad mencionada por Jenkins y como está se encuentra sumamente presente en la red social X. Entendiendo que los contenidos no se difunden automáticamente como un virus, sino que circulan porque las personas deciden activamente compartirlos, reinterpretarlos y darles valor dentro de sus redes. Así, los usuarios realizan lo que quieren y circulan el contenido de la manera que ellos desean, instaurando nuevas conversaciones, opiniones y puntos de vista.

La circulación y propagabilidad en la red social “X” es sumamente abarcativa y generalizada, puesto que la rapidez con la que se conecta a través de un “tuit” permite que instantáneamente se pongan en discusión y convivan diferentes temas. Dando lugar a que se construya una postura o una imagen sobre determinada persona que posee un alcance mediático, permitiendo un ida y vuelta entre comunidades que se disputan en un enfrentamiento para defender o atacar a la persona en cuestión.

En este marco emerge el fenómeno de hipervisibilización, el cual es el nodo central de la investigación, entendido como la intensificación de la exposición pública de determinados sujetos o discursos. Esta visibilidad ampliada no es neutral, sino que se encuentra estructurada por los algoritmos y por la economía de la atención. De esta forma, estos procesos inciden directamente en la resignificación identitaria.

Puesto que, en contextos de alta visibilidad y circulación discursiva, los sujetos se ven interpelados a redefinir sus identidades en función de las interacciones, interpretaciones y disputas que se producen en el espacio digital.

Esto permite sostener que la comunicación digital estratégica en X actúa como un dispositivo de intervención en la esfera pública digital, que, a través de dinámicas de propagabilidad, puede derivar en procesos de hipervisibilización. Estos, a su vez, generan condiciones para la resignificación identitaria de los actores involucrados, en un contexto donde la visibilidad, la interacción y la construcción de sentido se encuentran profundamente entrelazadas, lo cual, en el caso de Franco Colapinto se evidencia de forma sumamente definida y natural.

Cabe señalar que, este estudio se limita a la comunicación estratégica digital de Franco Colapinto y se corresponde solamente con la red social X entre el periodo de 2024-2025.

A modo de proyección, el presente trabajo sirve para futuras investigaciones que podrían continuar estudiando el caso de Franco Colapinto en profundidad tomando como herramienta de análisis otras plataformas digitales como por ejemplo: Facebook e Instagram.

A modo de reflexión final, considero que este trabajo de investigación puede ser utilizado para repensar cómo se construye la comunicación en las redes sociales, precisamente en el deporte, y como, el caso puntual de Franco Colapinto puede servir de guía y estrategia para el posicionamiento de un deportista en el plano de la digitalidad actual.

5. Bibliografía:

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Areté

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2014) . *El impacto de Internet en la sociedad*. Alianza Editorial.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Deltell, L. (2014). *Audiencia social vs audiencia creativa: Caso de estudio Twitter*. Universidad Complutense de Madrid.

Espn.com.ar. (2024). Franco Colapinto y su camino hasta la Fórmula 1.

https://www.espn.com.ar/deporte-motor/f1/nota/_id/14092873/franco-colapinto-y-su-camino-hasta-la-formula-1

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Infobae.com. (2023). La historia detrás del acuerdo entre Franco Colapinto y Bizarrap: “Se ha metido hasta el final”.

<https://www.infobae.com/deportes/2023/10/06/la-historia-detras-del-acuerdo-entre-franco-colapinto-y-bizarrap-se-ha-metido-hasta-el-final/>

Jenkins, H. (2008) Cultura de la convergencia “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Ediciones Paidós.

Jenkins, H. (2010). Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Lanación.com.ar (2024). El fenómeno Colapinto: el nuevo imán para las marcas.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-fenomeno-colapinto-el-nuevo-iman-para-las-marcas-nid02112024/>

Ole.com.ar. (2024). Los secretos detrás del fenómeno Franco Colapinto en la Formula 1.
https://www.ole.com.ar/ole-sports-summit-congreso/ole-summit-2024-franco-colapinto-personal_0_jJnu2yRHE4.html

Orozco Gomez, G. (1997). “La perspectiva cualitativa”. En La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. Pp.67-93.

Padua, J. (1979). “Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales”. Editorial Fondo de Cultura Económica. El colegio de México.

Ricaldoni, Guillermo (2013), “La pasión deportiva del marketing”, Libro Fútbol, Buenos Aires.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Buenos Aires: Gedisa

Tufekci, Z. (2015). "Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency". *Colorado Technology Law Journal*, 13(203).

Uranga, W. (2005). La Comunicación es acción: Comunicar desde y en las prácticas sociales.

Van Dijk, J. (2013) La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Editorial Siglo XXI.

