

LA VOZ DEL TIBURÓN

Redes sociales e identidad en instituciones deportivas:
Análisis del perfil de Instagram del Club Atlético Aldosivi
durante la temporada 2024.

Autor: Santiago Méndez
Director: Sebastian Castro Rojas
ROSARIO - 2025



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social

**La voz del tiburón.
Redes sociales y construcción de identidad
en instituciones deportivas: análisis del perfil de
Instagram del Club Atlético Aldosivi durante la
temporada 2024.**

Alumno: Santiago Méndez
Director: Sebastián Castro Rojas
Fecha: 28 de octubre de 2025
Mail: mendezsantio73@gmail.com

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR

EL VERDE DEL PUERTO SOY CAMPEÓN

04	AGRADECIMIENTOS
05	INTRODUCCIÓN
08	CAPÍTULO 1: SOCIEDAD Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL
08	1.1 ANTECEDENTES
10	1.2 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL
15	1.3 EL FÚTBOL EN LA ERA DIGITAL
17	1.4 LA RECONFIGURACIÓN DEL HINCHA Y EL CLUB EN LA ERA DE LA CONECTIVIDAD
18	1.5 LA NARRATIVA VISUAL COMO PILAR DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
19	CAPÍTULO 2: REFERENCIAS CONCEPTUALES
19	2.1: IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA
22	2.2 DISCURSO, NARRATIVAS Y SIGNIFICACIÓN EN REDES SOCIALES
25	CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
32	CAPÍTULO 4: LA IDENTIDAD DIGITAL DE ALDOSIVI
32	4.1: DEL PUERTO SOY
35	4.2: QUÉ BUSCAS EN LA ORILLA
35	4.3: UN PRIMER ACERCAMIENTO
38	4.4: LA COMUNICACIÓN DEL CLUB
39	4.5: EL CLUB Y LA CIUDAD, UN VÍNCULO INDISOLUBLE
43	4.6 ALDOSIVI ESTÁ FELIZ: UNA GESTA HISTÓRICA
46	4.5 ESTA ES TU HINCHADA QUE TE QUIERE VER CAMPEÓN
49	CAPÍTULO 5: REFLEXIONES FINALES

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT

A mamá, a papá, y a mis hermanas. Sin ellos mi vida en Rosario no hubiera existido. Gracias por la paciencia, por cada mensaje de aliento y cada vuelta a casa que llenó el alma.

A mi novia, Mica, que le tirás una virtud y no toca el piso. Tiene todas.
Cuánto aguante, cuánto empuje y cuánto amor.

A mi abuelo Marcial, marplatense, hincha de Aldosivi y gran inspirador de este tema en cada llamada telefónica de domingo, donde me contaba la actualidad del equipo.
Estoy seguro que desde alguna parte la leerás.

A mi abuela Dora, siempre pendiente a la distancia con un mensaje, un llamado.
Y siempre esperándonos con los brazos abiertos en cada visita. También es para vos, abu.

A la banda que desde Villegas fue un gran motor. Desde el 2018 cada mini objetivo, cada materia por rendir, llevaba la motivación explícita de que faltaba menos para volver a comer un asado y contar por enésima vez las mismas anécdotas.

A la banda rosarina, por hacerme enamorar de esta ciudad y disfrutar cada día (y cada noche).



INTRODUCCIÓN

La relación entre los clubes de fútbol y sus hinchas es un vínculo simbólico profundo que trasciende lo deportivo. En Argentina, el fútbol es más que un deporte: es un fenómeno cultural y social que articula identidades colectivas, refuerza sentimientos de pertenencia y construye narrativas compartidas. En otras palabras, el fútbol puede considerarse como un espacio comunicativo denso en el cual se entrecruzan múltiples discursos verbales, gestuales e instrumentales (gráficos, sonoros, etc.). A través de ellos, los diversos actores (como son los jugadores, entrenadores, dirigentes, periodistas, hinchas y detractores) participantes en el “drama” y expresan apasionadamente sus conceptos y valores no sólo sobre el juego, sino también sobre su vida, anhelos, frustraciones y esperanzas. (Villena Fengio, 2003). En este contexto, la identidad de un club y su comunidad de seguidores se fortalece mediante diversos canales, entre los que las redes sociales han adquirido un papel preponderante.

Este trabajo está guiado, entre otras, por la premisa de que las funciones sociales del fútbol exceden de manera rutilante su carácter meramente lúdico de “entretenimiento” (Villena Fengio, 2003). Y se centra en conocer cómo este deporte-espectáculo actúa como arena pública en el proceso de construcción de identidades sociales y culturales de diversa índole. Las preguntas que buscaremos responder, a través de su vinculación con las estrategias discursivas puestas en juego en la plataforma mediática Instagram, son del tipo: ¿cómo expreso en el fútbol mi identidad como marplatense? ¿Qué significa ser de uno u otro club? En lo que corresponde a las identidades de rol, los interrogantes implícitos serán: ¿qué significa ser un “hincha” de determinado club?

Las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa para que los clubes de fútbol construyan, fortalezcan y renueven su identidad, al conectar con sus simpatizantes de manera directa e inmediata. Estas plataformas permiten generar contenido visual que dialoga directamente con las emociones de los hinchas, destacando símbolos, colores, momentos históricos y valores que configuran la identidad del club. A su vez, facilitan la participación activa de los usuarios, permitiendo que estos no solo consuman contenido, sino que también contribuyan a la construcción de la narrativa digital. Porque el hincha, al definirse como tal, es un atento consumidor de discursos mediáticos en torno al fútbol y se considera un experto, dueño de un saber esotérico al que el resto de los mortales (quienes no son verdaderos hinchas) no pueden acceder. (Gil, 2006)

El estudio de esta temática permite comprender cómo los clubes de fútbol pueden utilizar las redes sociales para fortalecer su identidad, y para contribuir en la ampliación del conocimiento académico en el campo de la comunicación digital y las identidades colectivas en contextos deportivos. Por ello, la presente investigación se propone analizar y comprender las estrategias discursivas que entran en juego en la plataforma Instagram, y cómo esas estrategias alimentan y repercuten en el fortalecimiento de los lazos de identidad en los hinchas para con el club. Allí, considero, se da un fenómeno en el que poco se ha estudiado a nivel comunicacional. Diferentes clubes del fútbol profesional están destacando a través de enfoques innovadores y disruptivos en la utilización de redes sociales. A través de sus contenidos digitales, principalmente en la red Instagram, no

solo logran aumentar su visibilidad, sino también consolidar y reforzar la identidad de su comunidad de seguidores. Y son casos relevantes, porque demuestran cómo una institución deportiva puede adaptarse a las plataformas digitales y utilizarlas eficazmente para construir una identidad sólida y cohesiva.

En este sentido, volviendo a lo mencionado en el párrafo anterior, esta gran área temática del fútbol y la identidad ha sido abordada en varias ocasiones pero desde una mirada más bien antropológica y sociológica. Pero poco se ha trabajado en cómo se construye discursivamente esa identidad, en este caso, a través de las plataformas digitales contemporáneas. Y si se lo ha hecho, ha sido más bien desde una perspectiva del marketing con énfasis en la construcción de las imágenes corporativas de diversas instituciones, con algunos ensayos como el de Olabe Sánchez (2009) donde desarrolla una descripción a nivel macro del funcionamiento de la comunicación en los clubes de fútbol de España, o el de Cano Tenorio y Paniagua Rojano (2017) que hace un análisis de la comunicación de marca, en este caso del Atlético de Madrid.

El fenómeno que se estudia en esta investigación, la construcción de la identidad de un club de fútbol en Instagram, podría ser considerado relativamente novedoso y contemporáneo. Esto se debe, en gran medida, a la cronología de la propia plataforma protagonista: si bien Instagram fue lanzada en 2010, su popularización masiva, su evolución hacia una herramienta de comunicación estratégica y la consolidación de un lenguaje visual propio son fenómenos que se desarrollaron en años posteriores. Las redes sociales emergieron como una herramienta central para los clubes de fútbol en el último tiempo, en dos sentidos: por un lado, para comunicarse de manera directa con su audiencia, y por el otro para generar y reforzar sentidos compartidos que profundizan el sentido de pertenencia y los lazos de identidad entre hinchas y el club. A través de plataformas como Instagram, los clubes ponen en marcha narrativas visuales y textuales que no solo informan, sino que producen significado, configurando simbólicamente la identidad del club y su comunidad. Sin embargo, la forma en que se construye este proceso de producción de sentido a través de las redes sociales, y cómo estas estrategias impactan en la identidad colectiva del club, es un aspecto que aún no ha sido suficientemente estudiado.

El uso de las redes sociales por parte de una institución deportiva no se limita a la difusión de noticias o resultados deportivos, sino que implica la activación de una serie de recursos simbólicos: imágenes, colores, historias, y valores que dialogan con las emociones y experiencias de los hinchas como tales. En este contexto, surge la pregunta: ¿Qué estrategias comunicacionales se ponen en juego en la producción de sentido en redes sociales, con un club de fútbol como interlocutor? ¿De qué manera las publicaciones en plataformas como Instagram refuerzan, modifican o reconstruyen la identidad del club y su comunidad? ¿Qué recursos visuales y narrativos se activan para interpelar a la audiencia y fortalecer su sentido de pertenencia?

En el caso del Club Atlético Aldosivi, conocido por su fuerte vínculo con la ciudad de Mar del Plata, el análisis de su estrategia de comunicación en redes sociales durante 2024 se torna pertinente por su capacidad de integrar elementos tradicionales de su identidad con nuevas formas de comunicación digital. La elección de Aldosivi como caso de estudio cobra relevancia debido a su esfuerzo por generar un sentimiento de pertenencia tanto en su hinchada histórica como en nuevas generaciones, a través de la gestión de contenidos en Instagram con un fuerte foco en el fotoperiodismo, y en el arraigo a su territorio, sus valores y tradiciones.

La hipótesis que orienta esta investigación es que la estrategia comunicacional que el club implementó durante el año 2024 ha sido clave y fundamental para la construcción y fortalecimiento de la identidad entre sus hinchas y el club. A través de la narrativa principalmente visual en sus publicaciones de Instagram, Aldosivi además de informar, genera un sentido de comunidad y pertenencia que refuerza los lazos de lealtad y arraigo hacia el club. Las técnicas, símbolos y discursos utilizados en la plataforma juegan un papel crucial en la producción de sentido, permitiendo que los hinchas se sientan representados. Entonces, el presente estudio aborda la necesidad de conocer y describir la estrategia comunicacional de Aldosivi en Instagram y su incidencia directa en la identidad institucional. Para ello, se aplicará un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo, centrado en el Análisis de Contenido. El corpus de estudio está delimitado temporalmente a las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Instagram del club durante el último trimestre de 2024 (octubre-diciembre), un período que concentra el clímax deportivo del ascenso. La muestra se compone de un total de 100 publicaciones seleccionadas por su claro contenido identitario y su relación directa con la narrativa épica del campeonato, analizando sus materialidades visuales, estéticas y textuales para identificar la frecuencia y la intersección de las dimensiones de identidad territorial, épica deportiva y comunidad y pertenencia.

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT



CAPÍTULO 1: SOCIEDAD Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

1.1 ANTECEDENTES

Existen algunos trabajos de investigación previos que han abordado temáticas similares, los cuales nos han servido como un primer acercamiento a nuestro objeto de estudio y como un puntapié inicial para el desarrollo de conceptos clave aquí trabajados. Estos estudios, aunque no se centran específicamente en el caso del Club Atlético Aldosivi, establecen ciertos marcos teóricos y metodológicos fundamentales para nuestra investigación.

Desde una perspectiva de activismo social, y bajo la premisa de la existencia de clubes más propensos a vehiculizar a través de las diferentes redes sociales diversos mensajes con una fuerte carga políticamente radical, Javier García López de la Universidad de Murcia llevó adelante un estudio de análisis de contenido para estudiar cómo los seguidores de equipos considerados “contraculturales” utilizan las redes sociales para transmitir mensajes de diversidad e inclusión. En su trabajo, García López (2024) se hace eco de las potencialidades comunicacionales que trajeron aparejadas las diferentes plataformas digitales, comprendiendo que estas han cambiado radicalmente el vínculo entre los clubes y sus simpatizantes. Su premisa se basa en dos ejes principales: por un lado, que el fútbol ha trascendido ampliamente la frontera del campo de juego para convertirse en un fenómeno cultural global, y que influye fuertemente en la promoción de valores sociales y en la configuración de la esfera pública; en virtud de ello, esta función social se ve directamente condicionada y amplificada por el uso de las redes sociales en el mundo contemporáneo, tanto desde el lado de los propios clubes como de los simpatizantes. La relevancia de este antecedente radica en su enfoque en la dimensión social y política de la comunicación digital en el fútbol, lo que nos permite entender que la estrategia comunicacional de Aldosivi no es meramente comercial o informativa, sino que también implica la gestión de valores y la participación en debates culturales profundos como los del sentido de pertenencia.

Por otro lado, la investigación de Carlos A. Ballesteros-Herencia ha sido fundamental para nuestro marco teórico. En su trabajo del 2021, “Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva” (Ballesteros-Herencia, 2021), el autor mostraba cierta preocupación al afirmar que el estudio de la simbiosis entre comunicación y deporte había sufrido un retraso, debido a la necesidad tanto de las Ciencias del Deporte como de las Ciencias de la Comunicación de legitimarse científicamente, con un espacio institucional propio.

Ballesteros-Herencia concluía que, hasta esa fecha, los clubes no estaban aprovechando al máximo las

potencialidades interactivas de las nuevas plataformas mediáticas. Según su análisis, los clubes hacían uso de las redes sociales de una manera “unidireccional” y con fines meramente informativos, sin contemplar y sin sacar provecho del protagonismo que pueden adquirir estas plataformas a la hora de reforzar y construir una narrativa que dé cuenta de la identidad de pertenecer. Este hallazgo resulta crucial para nuestra investigación, ya que nos brinda un punto de referencia temporal y conceptual: nuestro trabajo busca precisamente analizar si, a la fecha, el Club Atlético Aldosivi ha superado esa etapa “unidireccional” y está utilizando Instagram como una herramienta activa para la construcción identitaria.

En otro trabajo realizado por Ballesteros-Herencia, el autor profundizó en esta problemática al trabajar en la descripción de las narrativas digitales llevadas a cabo por los clubes profesionales de la Liga de España. Su investigación se basa en el concepto de narración como una herramienta para la construcción de la identidad, la reconstrucción ética y moral, la interiorización de las normas, el conocimiento de la historia y la integración del sujeto en las sociedades (Pérez-Rodríguez, Pérez-Escoda y Sánchez-López, 2019). El autor describe una narrativa digital de los clubes de fútbol articulada en torno a un espectáculo central (el propio partido) y diferentes personajes principales (los jugadores). Estos elementos protagonizan un relato que se repite periódicamente, compuesto por una estructura clara: planteamiento (entrenamientos, declaraciones previas, recuerdo de enfrentamientos, estadísticas), nudo (narración del encuentro) y desenlace (resultado final, declaraciones post-partido, clasificaciones). Esta estructura narrativa, según el estudio, cumpliría con las funciones descritas por Pérez-Rodríguez et al. (2019) para la narración: construcción de la identidad del club (mediante apelaciones a la afición y a la ciudad), reconstrucción ética y moral (a través de mensajes solidarios), conocimiento de la historia (aniversarios, recuerdo a jugadores) e integración en la sociedad (actos de vida social y cultural). Así, esta investigación se convierte en un gran modelo y marco base para nuestro trabajo, permitiéndonos identificar y analizar las narrativas que Aldosivi utiliza en su cuenta de Instagram y evaluar si se alinean con esta estructura y cumplen con estas funciones.

En un orden similar, Cano Tenorio (2017) analizó el uso de las redes sociales por parte de los clubes de fútbol de la comunidad autónoma de Andalucía. Su investigación concluyó que, a pesar de la conversión de las plataformas digitales en un canal fundamental para la comunicación y promoción de los clubes, era necesario adaptar el contenido a las diferentes plataformas. Cano Tenorio subraya que los clubes deben utilizar las redes sociales no solo para informar sobre los resultados deportivos, sino también para promocionar los valores del equipo y generar una relación cercana con los simpatizantes. Este estudio refuerza la idea de que la comunicación en el ámbito del fútbol contemporáneo es un acto estratégico que va más allá de la mera difusión de información, y que está intrínsecamente ligada a la gestión de la identidad y la construcción de comunidad.

Por otro lado, como otro antecedente reciente que puede revestir interés para el trabajo que se desarrollará, tenemos un trabajo de Montenegro (2019) que a través de una investigación con metodología cualitativa, hace un análisis de la construcción de la identidad de la marca Samsung y la vinculación entre esa identidad y la propia audiencia. Allí, la autora analiza el contenido en redes de la marca para vislumbrar qué pone en juego la marca para alimentar y fortalecer ese lazo que la une con sus seguidores.

Lobillo, G., y Muñoz, A. (2016) realizaron un trabajo dedicado al rol que cumplen las redes sociales en la

expansión comercial de clubes europeos (en este caso españoles) hacia el mercado de habla musulmana. Bajo este marco, los autores resaltan que las posibilidades que ofrecen los canales sociales van más allá de configurarlo como un mero instrumento de información, sino que dotan al usuario de herramientas para gestionar eficazmente la imagen de la organización, y de ahí la importancia de que la planificación de la comunicación en estos soportes digitales estén dentro del plan estratégico de comunicación organizacional. (Lobillo, G., y Muñoz, A. 2016).

Con todo lo anterior, notamos que, si bien existen algunos acercamientos iniciales al tópico que aquí nos convoca, no resulta sencillo encontrar estudios particulares, abocados completamente al análisis de cómo un club específico, y más aún hablando de uno como el Club Atlético Aldosivi que lejos está de ser uno de los más poderosos en su liga, forja, construye y refuerza su identidad en el entramado virtual. Esta investigación se propone llenar ese vacío, indagando qué estrategias de comunicación pone en juego el club para definir su “quiénes somos” y trasladarlo a su comunidad de simpatizantes para reforzar el sentido de pertenencia a la institución.

1.2 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL

Para comprender el fenómeno de la construcción de identidad que los clubes de fútbol generan a través de sus diferentes estrategias discursivas en redes sociales, es necesario un abordaje teórico que pueda articular la comunicación digital y la preponderancia que ha adquirido en la configuración de las sociedades actuales; el análisis de contenido; y la identidad y su vínculo con el deporte, más específicamente con el fútbol. Esta articulación no sólo permite una lectura más amplia del objeto de estudio, sino que posibilita la identificación de dimensiones simbólicas, tecnológicas y culturales que interactúan entre sí en el ecosistema digital.

Sabemos que el advenimiento de la World Wide Web creada por Tim Berners-Lee allá por 1989, fue el primer paso hacia una transformación paulatina de nuestros modos de ser, de vivir y de sentir. A partir de ese momento fundacional, comenzó a gestarse una nueva era caracterizada por la hiperconectividad, la inmediatez de los intercambios y la mutación constante de las formas de socialización. La aparición de nuevos soportes en red trajo aparejado un cambio radical en nuestra sociedad. Castells (2014) sostiene que para poder comprender en profundidad los efectos de internet en la sociedad tenemos que recordar que la tecnología es cultura material. Se produce en el curso de un proceso social, dentro de un entorno institucional particular y sobre la base de las ideas, los valores, los intereses y el conocimiento de sus creadores originales y sus continuadores. Este enfoque nos obliga a no entender la tecnología como una dimensión aislada, sino como un producto imbricado en prácticas sociales, económicas y simbólicas. Y bajo esta perspectiva se erige lo que el autor denomina la sociedad-red, es decir, la sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet (Castells, 2014). En esa sociedad de la que somos parte, la fusión entre el hombre y la técnica parece profundizarse, y por eso mismo se torna más crucial y problemática (Sibilia, 2005). La técnica deja de ser simplemente un instrumento para convertirse en una dimensión constitutiva del sujeto contemporáneo.

Este protagonismo de la tecnología produce alteraciones. Alteraciones en cómo actuamos, cómo nos vinculamos, cómo nos erigimos como sujetos. Porque, como bien sostiene la teoría del actor-red, una plataforma antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita (Van Dijck, 2016). La diferencia entre estos dos conceptos es central para comprender el rol de las plataformas en la esfera del fútbol. Un intermediario sería un canal neutro, un soporte pasivo por el que la información fluye sin ser alterada. Bajo esta concepción, una cuenta de Instagram sería solo un medio de anuncios para un club, una herramienta sin mayor influencia en el mensaje que se emite.

Sin embargo, la realidad de las redes sociales se alinea con el concepto de mediador. Una plataforma como Instagram, lejos de ser un conducto pasivo, es un actor activo que interviene en la comunicación. La mediación que ejerce está cargada de reglas, algoritmos, interfaces y lógicas de diseño que intervienen activamente en las formas de producción, circulación y recepción de los discursos futbolísticos. Esta mediación se manifiesta de varias maneras:

- Moldeando la narrativa visual: la plataforma privilegia el contenido visual por encima del texto, lo que obliga a los clubes a contar su historia a través de imágenes y videos. La identidad de una institución deportiva se ve, entonces, representada y limitada por esta lógica visual, influyendo en los tipos de narrativas que puede construir (por ejemplo, festejos en el vestuario, momentos clave de un partido o la conexión visual con la ciudad de origen).
- Creando nuevos rituales de pertenencia: las funciones de interacción como los likes, los comentarios y las stories no solo permiten la interacción, sino que la incentivan y la dirigen hacia ciertos patrones. Un simple “me gusta” se convierte en una declaración pública de apoyo, un ritual digital que refuerza el sentido de pertenencia. La plataforma facilita la interacción, convirtiendo la pasividad del espectador en una acción visible y cuantificable que los clubes pueden utilizar para medir su engagement.
- Influencia del algoritmo: la forma en que las plataformas organizan el feed de los usuarios afecta la visibilidad del contenido. Si una publicación no genera suficiente interacción inicial, el algoritmo la relega, lo que moldea la estrategia de comunicación de los equipos para que se enfoque en contenidos altamente atractivos que motiven la participación de los seguidores. Esto genera una dinámica de reacción y adaptación constante por parte de las instituciones deportivas.

En resumen, la plataforma es mucho más que un simple canal: es un actor-red que co-construye la identidad de los clubes y sus comunidades de seguidores. El concepto de actor-red tiene como objetivo superar la tradicional dicotomía entre individuo y estructura, o entre micro y macro. Desde esta perspectiva, la acción no se origina en un sujeto aislado, sino en una red de mediaciones que lo hacen actuar. Así, un actor “no es la fuente de una acción sino el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él” (Latour, 2008, p. 74). El autor propone el término actor-red para subrayar que la agencia es siempre el resultado de un entramado relacional en el que humanos y no humanos co-participan. En sus palabras, “un actor-red es aquello a lo que una red extensa de mediadores [...] hace actuar. Sus muchos vínculos le dan existencia: los enlaces vienen primero, los actores después” (Latour, 2008, p. 309). Esta noción implica concebir la acción como mediada y distribuida, donde “cuantos más enlaces tiene el actor, tanto más existe” (Latour, 2008, p. 308). En consecuencia, esta teoría propone desplazar la mirada de las “estructuras sociales” hacia los procesos de asociación que permiten la emergencia de lo social. El actor-red funciona entonces como una herramienta analítica que invita a rastrear los vínculos heterogéneos

—tecnológicos, discursivos, materiales o simbólicos— que constituyen cualquier fenómeno colectivo (Latour, 2008). Así, desde la concepción de la plataforma como actor-red, su lógica algorítmica y su diseño reconfiguran la comunicación, definiendo las reglas del juego para la expresión de la identidad y la pertenencia en el entorno digital. Desde los albores del siglo XXI, decenas de las denominadas redes sociales, con distintos niveles de protagonismo y diferentes modos de uso, han emergido para reconfigurar nuestras prácticas cotidianas. Se trata de nuevos canales de comunicación y de entornos de socialización que intervienen en la manera en que habitamos el mundo, nos representamos a nosotros mismos y nos vinculamos con los demás. Cada una, con sus particularidades —como el formato visual de Instagram, la inmediatez de Twitter o el énfasis en la comunidad de Facebook—, interviene en la manera en que habitamos el mundo, nos representamos a nosotros mismos y nos vinculamos con los demás. Se trata de nuevos canales de comunicación y de entornos de socialización que, a través de sus propias lógicas, no solo nos permiten la interacción, sino que la moldean de manera decisiva.

De esta manera, estas plataformas habilitaron nuevas estrategias discursivas que impactan directamente en la manera en que se representa y percibe lo social. Las redes sociales son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal. Este entramado complejo de vínculos y representaciones no sólo reconfigura la comunicación interpersonal, sino también los modos en que las instituciones, como los clubes de fútbol, diseñan sus mensajes para conectar con sus públicos. Esto transforma la cultura, porque la gente comparte experiencias con un bajo coste emocional, ahorrando energía y esfuerzos (Castells, 2014). Según Paula Sibilía (2008), este tipo de plataformas impulsan una lógica de “extimidad”, en la que lo íntimo se vuelve público como forma de validación y pertenencia, desplazando los límites tradicionales entre lo privado y lo colectivo. Estas nuevas lógicas se manifiestan de manera particular en la relación entre los clubes de fútbol y sus hinchas. Mientras que históricamente la pasión por un equipo era una experiencia que se expresaba en espacios específicos como la cancha, el bar o el propio hogar, ahora también se despliega en un escenario digital donde lo personal se vuelve un espectáculo. El hincha ya no solo consume la información sobre su equipo, sino que expone su pasión de manera pública: compartiendo los goles del partido, fotos de las camisetas, videos reacción al ver un gol en su casa, e incluso con recuerdos de la infancia vinculados al club. Estos actos, que antes eran privados, ahora se vuelven parte del relato público y colectivo de la comunidad de seguidores. El hincha busca que su emoción sea validada y compartida por otros, lo que refuerza su sentido de pertenencia y consolida su identidad como parte de una comunidad digital más amplia.

Lo más destacado para este trabajo es que los propios clubes han adoptado dicha lógica. Lejos de ser instituciones herméticas, las redes sociales les permiten mostrar momentos íntimos que antes no eran visibles para el público, como el festejo en el vestuario, un detrás de escena del entrenamiento o un mensaje personal de un jugador. Estos contenidos humanizan al club y a sus protagonistas, generando una conexión emocional más profunda con el hincha. Al compartir lo que antes era privado, la institución promueve un vínculo de cercanía y lealtad con su público, que se siente partícipe de la vida interna del equipo. En este sentido, la tensión entre las nuevas plataformas y las dinámicas sociales se materializa en la reconfiguración de la identidad. La extimidad en el fútbol digital implica que la lealtad y la pasión por un club ya no se demuestran solo en la tribuna, sino también en un feed de Instagram, en un comentario o en un like. De este modo, la construcción de la identidad colectiva se vuelve un ejercicio performativo y público, donde cada publicación, cada foto y cada video contribuyen a tejer un entramado simbólico que

da cuenta de la pertenencia a una comunidad. Flavia Costa (2014) complementa esta idea al señalar que en el entorno digital “las interacciones se vuelven performativas”, ya que cada acción —un posteo, un like, una story— está cargada de intención y estrategia, inscrita en un sistema de reconocimiento simbólico mediado por algoritmos y dinámicas de atención. Es decir, la escena digital no es espontánea ni desinteresada, sino una puesta en acto cuidadosamente producida por todos los actores en ella. En este sentido, las plataformas no solo median los vínculos sociales, sino que también configuran nuevas formas de estar con otros, donde la presencia se mide por la actualización constante y la visibilidad en pantalla.

Entonces, se torna casi imposible escindir la construcción de identidad de los discursos y usos que ponen en juego las diferentes redes sociales. Porque allí ya están representadas (y actualizadas constantemente) todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política, y funcionan como espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal. Y esto transforma la cultura (Castells, 2014). En esta transformación de lo cultural se inscribe lo que Pierre Lévy denomina como cibercultura: el conjunto de sistemas culturales que emergen en conjunción con las tecnologías digitales (Lévy, 2007). Sin embargo, este concepto va más allá de la mera existencia de una cultura en el ciberespacio. Se trata de un ecosistema dinámico donde las técnicas (materiales e intelectuales), las prácticas, los modos de pensamiento y los valores se desarrollan de forma interdependiente con el crecimiento de las redes.

Esta imbricación e interdependencia es menester para el desarrollo de este trabajo, porque nos permite entender que la identidad de un club de fútbol en Instagram no es una estrategia de comunicación aislada: es una manifestación concreta de la cibercultura. El club, al igual que sus seguidores, además de utilizar la plataforma es parte de ella y contribuye a su evolución. El hinchista, al interactuar con el contenido participa en un proceso de inteligencia colectiva.

La inteligencia colectiva de Lévy es una inteligencia “repartida en todas partes, valorizada constantemente y coordinada en tiempo real” que moviliza las competencias de un grupo de personas (Lévy, 2004). En el contexto del fútbol digital, esto se traduce en que la comunidad de seguidores de un club no es un simple grupo de espectadores: es una red de prosumidores. Cada comentario, cada meme creado, cada historia compartida sobre el equipo, son contribuciones a una memoria común que se construye y se actualiza de manera constante. La identidad del club deja de ser unívoca y se convierte en un relato vivo, co-creado por la institución y sus simpatizantes. En esta dinámica, el uso que una institución hace de Instagram no solo la ayuda a proyectar su identidad, sino que también sirve como catalizador para que los miembros de la comunidad refuercen su sentido de pertenencia. La plataforma se convierte en un espacio donde la historia, los valores y la pasión del club son vivenciados y contruidos de manera colectiva, haciendo que la identidad institucional y la del hinchista se entrelacen en un mismo entramado digital.

Pensamos en la red como un espacio de producción simbólica, donde se articulan relatos, emociones y sentidos compartidos, y en club como un sistema cultural, caracterizado por un colectivo de agentes y prácticas específicas en el contexto de un entramado de entornos socio-técnico-culturales, correspondientes a los diversos conjuntos de técnicas, artefactos y recursos que conforman dichas prácticas (Lévy, 2007). Porque como bien afirma Eduardo Archetti, en el fútbol es posible encontrar una serie de símbolos que ayudan a pensar y categorizar sus relaciones sociales, y esto tiene consecuencias en cómo los actores

sienten y perciben el mundo que los rodea. Aquí subyace el supuesto de que por medio del fútbol es posible analizar y comprender aspectos de la realidad social que los actores que participan del deporte son capaces de comunicar mediante sus prácticas: una visión del mundo (cosmovisión) y unas orientaciones valorativas (ethos). Esta distinción entre el aspecto cognitivo y el aspecto valorativo es puramente analítica y, por otro lado, en la práctica, encontramos que las representaciones del mundo social están atravesadas por valoraciones (Archetti, 1985). Esta mirada permite entender al club como un agente cultural activo, que dialoga con sus públicos a través de múltiples formatos y lenguajes digitales. En este sentido, los dispositivos técnicos como tales ponen en juego un abanico de recursos que contribuyen, cada vez con mayor protagonismo, a fortalecer lazos. Lazos que exceden lo deportivo y que construyen comunidad, pertenencia y emoción. Y es a través de esos recursos en donde discurre otro de los conceptos claves de esta investigación: la mediatización, es decir, todo sistema de intercambio discursivo de vida social que se realiza mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (Fernández, 2018). La mediatización, además de implicar un cambio en los canales de comunicación, es una transformación estructural en las formas de sociabilidad, en las lógicas de representación y en los modos de producción de sentido. Porque, a diferencia de la corriente psicológico-conductista o la semiótico-estructuralista, ya no referimos el sentido de los procesos a la inmanencia de lo comunicativo.

En complemento con todo lo anterior, entendemos a las redes sociales como un dispositivo de enunciación. Este concepto, tomado de la teoría del discurso y adaptado al entorno digital, nos permite ir más allá de la noción de la plataforma como una simple herramienta. Un dispositivo de enunciación es un sistema complejo que no solo posibilita la comunicación, sino que también moldea, restringe y orienta los mensajes y las identidades que allí se construyen. Es, como sostiene Suárez (2014), el entramado que favorece y restringe los procesos de subjetivación que se producen en un espacio dado. Esta visión es crucial porque nos obliga a analizar la plataforma por las lógicas internas que rigen su funcionamiento. Una red social, con sus propias reglas, sus formatos preestablecidos (imágenes, videos cortos, texto limitado) y sus algoritmos, no es un espacio neutro. Por el contrario, ejerce una influencia activa en cómo los sujetos —en este caso, las instituciones deportivas y sus seguidores— se enuncian y se representan a sí mismos. La plataforma privilegia una estética específica y un tipo de narrativa, lo que obliga a las instituciones a adaptar su discurso para ser visibles y relevantes en ese entorno.

Al mismo tiempo, y desde una mirada semiótica, juega un rol fundamental el carácter material de los dispositivos. Es decir, “el conjunto de las restricciones y posibilidades discursivas que establecen los dispositivos técnicos utilizados para la comunicación” (Fernández, 1994, pp 26). Este concepto nos lleva a un análisis más profundo de la materialidad de la plataforma: la interfaz, los botones, los likes, los filtros y la disposición del feed. Estos elementos son signos que codifican y dan sentido a la interacción. Por ejemplo, el acto de dar like a una publicación no es solo un gesto de aprobación; es una acción que la plataforma cuantifica y utiliza para generar un ranking de popularidad, lo que a su vez motiva a los usuarios a producir contenido que reciba ese tipo de validación.

Así, la materialidad de una red social (su arquitectura técnica y su diseño) define las reglas del juego para la construcción de identidad de un club de fútbol. El club, al hacer uso de determinada plataforma, se inscribe en su lógica semiótica y debe negociar su identidad dentro de las posibilidades y restricciones que ésta le impone. Los contenidos que produce deben dialogar con las reglas de la plataforma

para ser efectivos y, en última instancia, para reforzar el sentido de pertenencia en su comunidad.

Esta forma de comprender nos da la posibilidad de dar cuenta de cómo la superficie significativa de un medio resulta de la articulación de un dispositivo técnico, en nuestro caso la interfaz que posibilita el desarrollo de la red social digital, y una práctica social, el sujeto conectándose con otros a partir de los distintos puertos de acceso, y un tipo de textos, enunciados icónicos-lingüísticos que aparecen en las pantallas. Lo que nos resulta más interesante de esta perspectiva es que nos facilita una mirada y un punto de vista que nos permite comprender las estrategias discursivas puestas en juego en la red social Instagram bajo todo su espesor conceptual: ni circunscribiendonos únicamente al texto per se, ni sometendonos a la tentación de darle al contexto sociocultural de producción y consumo de los diferentes mensajes circulantes una exagerada relevancia descuidando el mensaje. O peor aún: desentender la importancia del propio dispositivo técnico y cómo este modaliza el intercambio discursivo. Así, para adoptar esta mirada más integral y compleja, se puede considerar a la plataforma mediática desde los tres niveles de observación planteados por Fernández (1994): inicialmente una perspectiva macro, que nos permita describir objetos y extensos, tales como la sociedad, la cultura o el sistema discursivo con sus respectivos elementos de conflictos claves (clases sociales, estilos de vida o discursivos, acciones, géneros y modos y medios de comunicación); luego una perspectiva medium, más cercana al fenómeno social concreto, en donde observamos escenas de intercambio y conflicto; y una última perspectiva micro, donde nos enfocamos en el propio producto en su proceso o, mejor dicho, los diferentes intercambios discursivos a analizar. De esta manera, y entendiendo a Instagram como un espacio donde el sujeto se representa y al mismo tiempo se produce, cada publicación, cada interacción, cada estrategia comunicacional puesta en juego por una institución no puede ser leída de manera aislada, sino como parte de un sistema complejo donde convergen intencionalidades, condiciones técnicas, modelos de visibilidad y disputas por el sentido. En este punto, se vuelve ineludible considerar que las formas en que los clubes se comunican en Instagram no solo dicen algo sobre ellos, sino que también modelan los modos en que sus hinchas se perciben a sí mismos, se diferencian de otros y se vinculan con una idea identitaria que está en permanente actualización.

1.3 EL FÚTBOL EN LA ERA DIGITAL

Ser de determinado equipo de fútbol forma parte de la identidad propia. Independientemente del factor que haya sido el protagonista a la hora de la decisión de pertenecer a uno u otro club, lo que nos interesa resaltar es la preponderancia que adquiere esa pertenencia a la hora de moldear el sentido de pertenencia y la conexión con una comunidad de seguidores que comulga y se encolumna detrás de los mismos valores, los mismos colores, la misma pasión. Y que, simultáneamente, en el orden de la alteridad, se diferencia con los valores sociales de un otro (Bundio, 2018). Además, como si fuera poco, el fútbol puede desempeñar un fuerte papel en la construcción de identidades regionales y/o nacionales, e incluso los éxitos deportivos pueden generar un sentimiento de orgullo y unidad entre miembros de una misma comunidad. De hecho, si pensamos por ejemplo en diferentes clubes del interior del país, gran parte de su identidad es indisoluble de sus respectivas ciudades de origen y todos los simbolismos que ellas implican. Con todo esto, y tal lo desarrollado en las primeras líneas de este apartado, es deducible que el fútbol escapa de ser meramente un juego donde once futbolistas se enfrentan a otros once. Que uno gana, el otro pierde. Y que llega a su fin a los 90 minutos. Atravesándolo a él (y al mismo tiempo él mismo alimentándose) hay un marco sociocultural que es tan protagonista como la pelota.

Retomando lo que mencionamos unos párrafos atrás, hoy en día y desde hace unos años, todas las actividades sociales –entre las cuales figuran los mercados financieros, la producción y distribución de bienes y servicios, los medios de comunicación, las instituciones y los deportes–, están organizadas en redes (Castells, 2009). Y, lógicamente, el fútbol no queda exento. Los protagonistas de este deporte (clubes, jugadores, hinchas), al igual que muchas esferas de nuestra vida cotidiana, lograron apropiarse de las potencialidades que ofrecen las plataformas digitales, y aprovecharlas para compartir contenido visual y audiovisual. Estos elementos refuerzan la identidad de marca, conectan con la audiencia y generan conversación en línea, contribuyendo a la construcción de la cultura visual asociada al fútbol (Castillo-Esparcia et al., 2016). Como bien menciona Ballesteros-Herencia (2021), los clubes de fútbol profesionales alcanzan hoy en día audiencias globales y multitudinarias a través de sus redes sociales, que se han convertido en un instrumento prioritario para construir una agenda informativa propia. Esta desintermediación mediática ha originado la elaboración autónoma de toda una inédita narrativa digital. De hecho, podemos afirmar que los equipos deportivos profesionales fueron las primeras entidades de la industria deportiva en incorporar estas plataformas (Filo, et al., 2015; Pegoraro y Jinnah, 2012), buscando crear y mantener una comunicación interactiva bidireccional con sus seguidores (Hambrick y Kang, 2015; Parganas et al., 2015; Pegoraro, 2010).

Particularmente para este trabajo de investigación, nos interesa indagar y ahondar en cómo los clubes de fútbol, ahora también productores y consumidores del contenido en red, comparten una amplia gama de historias y narrativas audiovisuales capaces de crear universos llenos de historias bien diferenciadas (Miranda-Galbe et al., 2021). Estas narrativas visuales no solo informan sobre resultados o eventos, sino que buscan evocar emociones y consolidar una identidad de marca. Los clubes han desarrollado tempranamente estrategias comunicativas a través de las redes sociales (Abuín y Fontenla, 2020; Cano, Cristófol y Paniagua, 2019; Tejedor, Cervia y Vecino, 2020), que les permiten interactuar con sus públicos de una forma directa, inmediata y eficaz (Herrera-Torres et al., 2017; Cano-Tenorio et al., 2019). Esta forma de interacción en línea brinda un nuevo espacio completamente nuevo desde donde establecer conexiones con los simpatizantes y fortalecer la identidad de la marca del equipo.

La emergencia de estas plataformas ha transformado el rol del hincha, quien ha pasado de ser un mero espectador a un prosumidor, término popularizado por Alvin Toffler que se refiere al individuo que no solo consume contenido, sino que también lo produce y lo distribuye (Toffler, 1980). En este contexto, el seguidor ya no se limita a asistir a los partidos o a seguir las noticias en medios tradicionales, sino que también participa activamente en la construcción del relato del club. A través de comentarios, la creación de memes, el uso de hashtags o el compartir publicaciones, el hincha se apropia de la narrativa del equipo, la resignifica y la distribuye, contribuyendo a la vitalidad de la comunidad digital.

Esta dinámica de comunicación bidireccional, además de fortalecer la lealtad, permite a los clubes segmentar y personalizar sus mensajes. Al dirigirse a distintos tipos de audiencias (desde los socios más fieles hasta nuevos seguidores jóvenes) con contenidos específicos, se genera un sentimiento de exclusividad y conexión directa. Esto contribuye a la consolidación de un vínculo parasocial entre los hinchas y el equipo, una relación unilateral en la que un individuo siente una conexión emocional y personal con la

institución, como si se tratara de una relación recíproca. En la era digital, la comunicación y la gestión de la identidad son pilares fundamentales para mantener la relevancia de los clubes en un ecosistema mediático cada vez más fragmentado.

1.4 LA RECONFIGURACIÓN DEL HINCHA Y DEL CLUB EN LA ERA DE LA CONECTIVIDAD

Las redes sociales, y en particular Instagram, han creado un ecosistema de comunicación multidireccional donde el club deja de ser un mero emisor de información para convertirse en un productor de contenido y, a la vez, en un sujeto que interactúa y co-crea su narrativa con su audiencia. Este proceso de mediatización (Hjarvard, 2013) del deporte a través de las redes sociales implica una reconfiguración de los roles tradicionales. El club, que antes se comunicaba principalmente a través de canales oficiales como su página web o comunicados de prensa, ahora gestiona una marca en constante diálogo con su comunidad.

Para el hinchas, esta transformación es igualmente significativa. Como bien mencionamos, el seguidor pasivo se convierte en un prosumidor. En la práctica, esto significa que el hinchas ve las publicaciones del club, y además las comenta, las comparte, las recrea en sus propias historias y utiliza hashtags para participar activamente en la conversación en línea. Esta participación diluye la barrera entre el creador y el consumidor de contenido, democratizando, en cierta medida, la narrativa futbolística. De este modo, estos nuevos medios sociales se han convertido en una herramienta ideal para incentivar el diálogo continuo entre una entidad deportiva y sus seguidores (Abeza, O'Reilly y Reid, 2013).

La construcción de la identidad del hinchas en el espacio digital adquiere, entonces, nuevas dimensiones. J. McCarthy, Rowley, Ashworth y Pioch (2014) analizan los beneficios asociados de la gestión y la presencia de las marcas deportivas y las relaciones a través de las redes sociales entre los clubes y sus seguidores. Entre los principales hallazgos de esta investigación, se destaca que los clubes coinciden en que la estrategia de los medios sociales supone un potencial para proporcionar una mejor interacción y compromiso entre un equipo y sus hinchas, al tiempo que crece el sentido de pertenencia de la comunidad. Es allí donde deducimos que la pertenencia ya no se limita a portar la camiseta o asistir a la cancha; se expande a la participación simbólica en línea. El acto de seguir la cuenta oficial del club, likear una foto, comentar con un emoji o compartir una publicación sobre un gol se convierte en un ritual digital que refuerza la lealtad y el sentido de comunidad. En este sentido, la cuenta del club se convierte en un verdadero espacio de socialización donde los simpatizantes se encuentran, se reconocen y reafirman su identidad colectiva, incluso sin compartir el mismo espacio físico.

Esta dinámica de comunicación no solo fortalece la lealtad, sino que también permite a los clubes segmentar y personalizar sus mensajes. Al dirigirse a distintos tipos de audiencias —desde los socios más fieles hasta nuevos seguidores jóvenes— con contenidos específicos, se genera un sentimiento de exclusividad y conexión directa. Esto contribuye a la consolidación de un vínculo parasocial entre los hinchas y el equipo, una relación unilateral en la que un individuo siente una conexión emocional y personal con la institución, como si se tratara de una relación recíproca. En la era digital, la comunicación y la gestión de la identidad son pilares fundamentales para mantener la relevancia de los clubes en un ecosistema mediático cada

vez más fragmentado. El rol del prosumidor es central en este proceso, ya que su participación activa y constante nutre el relato colectivo y mantiene viva la pasión por el fútbol en los nuevos espacios digitales.

1.5 LA NARRATIVA VISUAL COMO PILAR DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

En este contexto digital, el discurso visual y audiovisual cobra una relevancia capital. Como señalan Castillo-Esparcia et al. (2016), los clubes de fútbol utilizan las imágenes y los videos no solo para informar, sino para evocar emociones y construir un universo simbólico. Una fotografía del entrenamiento, un video del festejo en el vestuario, un diseño gráfico que celebra una victoria; todos estos elementos son piezas cuidadosamente elaboradas para contar una historia.

Esta narrativa visual es la que permite a los clubes conectar su historia, sus valores y su vínculo con su ciudad de origen de una manera mucho más directa y emotiva. Instagram, al ser una plataforma predominantemente visual, se convierte en el lienzo perfecto para esta estrategia. A través de la estética de sus publicaciones, el club puede proyectar una imagen de cercanía, de profesionalismo, de pasión o de arraigo local. Las imágenes de los jugadores visitando lugares icónicos de la ciudad, las referencias a símbolos marplatenses como el puerto o los lobos marinos, no son casualidad; son parte de una estrategia de comunicación orientada a consolidar la identidad de marca del club, haciéndola indisoluble de su entorno social y geográfico.

La presencia del fútbol en las plataformas digitales como Instagram representa mucho más que una simple adaptación tecnológica. Es una revolución en la forma en que los clubes construyen su identidad, cómo se relacionan con sus audiencias y cómo los propios hinchas reafirman su pertenencia. Este entorno digital es, en sí mismo, un nuevo campo de juego donde se libra la batalla por la atención, la lealtad y la identidad, y donde la narrativa visual se ha convertido en la herramienta más poderosa para forjar la conexión entre un club, una ciudad y una comunidad.



CAPÍTULO 2: REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1 IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA

Los procesos de identificación y diferenciación operan a partir de trabajos discursivos que crean límites simbólicos, produciendo “efectos de frontera”. Quienes quedan fuera de esos límites, los outsiders, son constitutivos de la identidad de grupo, ya que consolidan el proceso de identificación (Hall, 1996: 3). Comprender los procesos de construcción identitaria implica prestar atención a los diferentes “otros” que están implicados en dicha construcción. En este sentido, los otros pueden ser pensados como una negatividad, localizado dentro del campo de la subjetividad, pero jugando el papel de lo exótico constitutivo (Grossberg, 1996: 90).

En su obra “Los grupos étnicos y sus fronteras” (1976), el antropólogo Frederik Barth ofrece un marco conceptual sumamente valioso que, adaptado a la sociología del deporte, nos permite reflexionar sobre la naturaleza de las hinchadas. Barth argumenta que las distinciones grupales no son resultado de diferencias “objetivas”, sino de procesos sociales de exclusión e inclusión. Estos procesos mantienen las fronteras de las categorías sociales a lo largo del tiempo, a pesar de que los individuos puedan cambiar de afiliación. De este modo, las relaciones sociales estables se sostienen a partir de categorizaciones binarias de pertenencia y no pertenencia, que son utilizadas por los propios actores para organizar sus interacciones.

Un rasgo central para Barth es la autoadscripción categorial. Él sostiene que la forma en que los individuos se clasifican a sí mismos y a los otros es un factor determinante en la configuración de las identidades. Cuando esta clasificación se basa en una identidad fundamental y en los orígenes, se convierte en una adscripción étnica. Extrapolando este concepto, podemos afirmar que la autodefinición es uno de los mecanismos clave para la formación de las identidades colectivas. La existencia de los grupos sociales, por lo tanto, es posible porque sus miembros adoptan y utilizan ciertas categorías de identidad que consideran significativas para diferenciarse. Es importante destacar que estas diferencias no son inherentes, sino que son seleccionadas y valoradas por los actores. Este enfoque es lo que Barth denomina una concepción folk de la identidad, centrada en la percepción de los propios sujetos.

El contenido de estas dicotomías se manifiesta en signos visibles que los individuos utilizan para exhibir su identidad, como la vestimenta, el lenguaje o un estilo de vida particular. Además, incluyen las orientaciones de valor, las normas morales y los criterios mediante los cuales se juzgan las acciones de los otros. Como señala Barth, “pertenecer a una categoría étnica implica ser cierta clase de persona, con determinada identidad básica, esto también implica el derecho a juzgar y ser juzgado de acuerdo con normas pertinentes para tal identidad” (Barth, 1976: 15).

Cuando los grupos sociales se definen por la adscripción, su continuidad en el tiempo y el espacio depende de la conservación de sus propios límites. Solo los factores socialmente relevantes son considerados para las distinciones intergrupales. Para delimitar estas fronteras, es necesario identificar las normas y los medios que se emplean para indicar la afiliación y la exclusión (Barth, 1976: 16). Identificar a otra persona como parte del mismo grupo conlleva una comprensión compartida de los criterios de valoración y juicio; al mismo tiempo, la dicotomía que convierte a los otros en “extraños” implica un reconocimiento de las limitaciones para alcanzar un entendimiento recíproco.

La persistencia de estas fronteras es evidente en situaciones de contacto social entre individuos de diferentes grupos. Para Barth (1976: 17), el mantenimiento de la diversidad en estas interacciones presupone la existencia de criterios de identificación y estructuras que permitan la persistencia de las diferencias. De este modo, las categorías son construidas para regular la actuación y se ven influenciadas por la interacción. Existe un vínculo estrecho entre las categorías sociales con las que nos representamos y el mantenimiento de la diversidad. En un encuentro deportivo, la interacción verbal entre dos hinchadas, por ejemplo, representa una construcción y re-afirmación de las fronteras entre dos comunidades de simpatizantes.

El modelo de Barth presenta identidades sociales que son fluidas, situacionalmente contingentes y perpetuamente negociables. Las identidades son clasificaciones populares (folk classifications): auto-atribuciones sostenidas por los participantes en una situación dada, y deben ser negociadas en sus límites, donde lo interno y lo externo se encuentran. La uniformidad dentro de una cultura se entiende no como una característica definitoria, sino como el resultado del proceso de mantenimiento de los límites.

En su obra “Social Identity”, Richard Jenkins profundiza en la noción de identidad a través de la dialéctica entre lo interno y lo externo. Para él, las identidades no son meras abstracciones sociológicas, sino la síntesis entre la identificación grupal y la categorización social (Jenkins, 1996: 26). La identidad se constituye en la interacción entre cómo un grupo se percibe a sí mismo y cómo es categorizado por otros.

Jenkins (1996) recupera el concepto de “encarnación” de George Mead para señalar que las identidades son atributos esenciales de individuos “encarnados” (a veces de manera figurativa o imaginaria), constituidos socialmente en un alto nivel de abstracción. En la identidad social, lo individual y lo colectivo coexisten. La identidad siempre se construye desde una perspectiva y, para los individuos, esto implica situarla en el cuerpo. Las identidades colectivas pueden ser ubicadas de manera similar en un límite o región, incluso si se trata de un territorio imaginado.

Siguiendo la lógica de Barth, Jenkins (1996) plantea que la construcción social de la diferencia es la que genera la similitud interna, y no al revés. Esta característica de las identidades sociales permite a los individuos moverse dentro y fuera de ellas. La identidad, entonces, se define más por procesos que por límites fijos. Como episodios de interacción, estos procesos son temporales, aunque pueden volverse rutinizados o institucionalizados.

En el contexto de las hinchadas, esto se hace evidente en un estadio, donde dos grupos están negociando sus límites. En el acto de interacción, el proceso fomenta la uniformidad, diluyendo las distinciones individuales en favor de la homogeneidad grupal. La diferencia entre ambas hinchadas se construye y se refuerza a través de la performance de sus integrantes. Fuera de estos episodios, los significados de lo que

implica ser “hincha” se vuelven problemáticos y están abiertos a disputas. Por ejemplo, un aficionado podría afirmar que el verdadero hincha es aquel que va al estadio, sosteniendo que “hay que venir a sufrirla”, en oposición a aquellos que se quedan en casa. Del mismo modo, el término “hinchada” es disputado por los grupos organizados que se autodenominan “la hinchada”, mientras que otros actores los perciben como “barras bravas” o “hinchas no genuinos”, bajo la premisa de que su relación con el club tiene motivaciones económicas, en contraste con el único vínculo posible entre club e hincha, que es el pasional.

Lo que nos interesa desentrañar en esta investigación es cómo entran en juego y se conforman esos procesos de subjetivación en un club de fútbol, a partir de su estrategia de comunicación en dispositivos contemporáneos como Instagram. Estos procesos de subjetivación, o esa conformación de la identidad en el vasto sentido del término, aplicable tanto en sujetos como en instituciones civiles, son hechos nunca consumados, una producción que nunca se completa y que se va haciendo y deshaciendo en el terreno de la representación (Hall, 1993). En la contemporaneidad, este terreno de la representación se articula de manera ineludible con lo digital y con las nuevas formas de comunicación que trae aparejadas. Como bien menciona Rossana Reguillo:

La identidad es una relación objetiva que se establece entre su portador y el medio social donde se desenvuelve, una plataforma desde la cual se interactúa con los demás, una pieza delicada cuyo funcionamiento requiere un mantenimiento constante y del soporte material que le dé sentido: la identidad necesita exteriorizarse, objetivarse de algún modo. (Reguillo, 1991, p. 32)

Esta cita es fundamental porque nos ofrece una lente para analizar el rol de Instagram. La plataforma se convierte en ese “soporte material” que le da sentido a la identidad del club. Ya no se trata solo de la camiseta o el estadio, sino de la cuenta, los reels y las stories que permiten a la institución exteriorizar su ser y, al mismo tiempo, negociar su lugar en la comunidad. Al aplicar estas nociones, la identidad de un club de fútbol no puede ser considerada como algo fijo e inmutable. Por el contrario, es una construcción social dinámica que se negocia y se reafirma constantemente. La estrategia de comunicación digital del club se convierte en el principal instrumento para este proceso.

Retomando a Barth y Jenkins, la identidad de la hinchada se construye y se mantiene en un interjuego de fronteras y adscripciones. En la era digital, estas fronteras ya no son solo geográficas (el barrio, la ciudad), sino también virtuales. La cuenta de Instagram del club se convierte en el espacio central para la performatividad de la identidad, donde se exhiben los signos manifiestos de pertenencia (los colores, los símbolos, los rituales) y se trazan los límites simbólicos con el “otro” (el rival). A través del contenido visual y textual, el club no solo informa, sino que invita a la comunidad a participar en la construcción de su relato, a reafirmar colectivamente lo que significa “ser de” ese equipo.

En este sentido, la cuenta de Instagram es la encarnación digital de la identidad del club, un territorio simbólico (imaginado, en palabras de Jenkins) donde la institución y sus seguidores se encuentran y reafirman su pertenencia. La estrategia discursiva del club en la plataforma no es una simple extensión de su comunicación tradicional, sino una pieza clave de su existencia contemporánea, ya que provee el soporte material necesario para que la identidad se objetive, se mantenga y se valide en la esfera pública.

2.2 DISCURSO, NARRATIVAS Y SIGNIFICACIÓN EN REDES SOCIALES

El lenguaje que es usado en diversos ámbitos de la esfera pública (incluyendo la política, el deporte y las instituciones) está inmerso en profundos procesos de hibridación (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016) y en la búsqueda constante de nuevas narrativas (Gander, 1999; Jenkins, 2003; Scolari, 2014; Shin & Biocca, 2017). Estos fenómenos son comunes a otros ámbitos de la comunicación digital y definen el modus operandi de la interacción en red. El lenguaje digital es hoy multicanal, polisintético e integrador (Díaz Noci, 2009; Salaverría, García-Avilés & Masip, 2010).

La característica de polisíntesis implica que el mensaje ya no se limita a un único código (texto o imagen), sino que resulta de la combinación y superposición de múltiples formatos y lenguajes (textuales, visuales, sonoros y audiovisuales) en un mismo espacio de enunciación. Esta integración crea una narrativa con textualidades hiperfragmentadas y con decenas de personajes y programas narrativos (Guerrero-Pico & Scolari, 2016). Esta hiperfragmentación no solo se refiere a la dispersión de los mensajes a través de múltiples plataformas, sino también a la naturaleza modular del contenido, donde cada publicación (post, reel, story) funciona como un pequeño capítulo que contribuye al relato general de la institución.

En este entorno, se vuelve esencial la combinación estratégica de diferentes elementos y actores que participan en la elaboración de los mensajes (Herring, 2015; Adami, 2016). En el caso de las instituciones deportivas, esto implica integrar la voz oficial del club con las narrativas generadas por los jugadores (como figuras públicas), los influencers deportivos y, fundamentalmente, la propia audiencia (los hinchas-prosumidores). La hibridación comunicativa no solo se da en la mezcla de formatos (foto con texto, video con música, emojis), sino en la convergencia de discursos de distintas procedencias que dialogan entre sí para construir y sostener la identidad colectiva. Esto obliga a los clubes a gestionar una estrategia comunicacional compleja que es, a la vez, planificada y reactiva, siempre en función de las dinámicas cambiantes de las plataformas digitales.

Sin embargo, al margen de que el lenguaje digital es una parte esencial en la estructura y configuración de los mensajes que elaboran las instituciones, no es el único elemento que interviene en su eficacia y efectividad comunicativa. La mera producción de contenido no garantiza la construcción o el refuerzo de la identidad institucional; la estrategia de gestión se convierte en un factor determinante. Como señalan Guerrero Pico y Scolari (2016), la estrategia abarca desde el trabajo en equipo hasta la estrategia de participación, difusión e implicación (con técnicas de viralización y otras incluidas) y es el otro gran elemento sustancial que interviene en los actuales procesos de comunicación mediados tecnológicamente. Esta visión subraya que, si bien la narratología es importante para el análisis del discurso, su efectividad depende de la gestión. La concepción de una narrativa propia de la etapa analógica, cuando lo único realmente relevante era cuidar la construcción y dejar en manos de los medios (de los canales) la distribución y gestión (Guerrero-Pico & Scolari, 2016) resulta obsoleta. En la sociedad enredada, caracterizada por la hiperabundancia de mensajes, la estrategia de difusión y gestión debe ser bien articulada, con una asociación/identificación con valores y entornos locales, próximos y mundiales a la vez (Guerrero-Pico & Scolari, 2016, p. 148). El concepto de lo glocal resulta fundamental para la construcción de la identidad de las instituciones deportivas. El mensaje debe ser lo suficientemente local para reforzar el arraigo regional y el sentido de pertenencia, pero debe ser lo suficientemente global para ser consumido y comprendido en la lógica de

las redes. Por ello, es imperativo para los clubes comprender (por lo tanto, hay que analizarlo) lo que se cuenta, cómo se cuenta, cómo se difunde, cómo se gestionan los efectos del mensaje, cómo se alimenta la conversación (Guerrero-Pico & Scolari, 2016, p. 147).

Es en este contexto de un escenario cambiante donde se produce una hibridación de géneros y formatos nacidos y pensados para la red. Estas nuevas modalidades de comunicación parten siempre de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, y deben considerar la comunicación móvil como escenario prioritario de consumo (Guerrero-Pico & Scolari, 2016, p. 148). Esto implica que la identidad institucional se ve mediada por lo que se comunica, y por el formato que se elige y por la capacidad estratégica para insertarlo y hacerlo circular con éxito en la lógica de la conectividad permanente, asegurando así su participación efectiva en el “intercambio de puntos de vista que genera la comunicación mediada tecnológicamente en red” (Guerrero-Pico & Scolari, 2016, p. 148). Los postulados aristotélicos –canon narrativo vigente durante siglos– se ponen en cuestión ante la integración y convergencia digital. Las posibilidades del acto narrativo digital en red, introducen una serie de elementos clave –interactividad, multimedialidad, hipermediación, conectividad, virtualidad, ubicuidad, etc.– que, de cierta manera, suponen la culminación tangible y factual de las aspiraciones metafóricas que Borges anticipa con su laberinto infinito y caótico de tiempos y de símbolos (Pérez-Rodríguez, Pérez-Escoda y Sánchez-López, 2019: 124).

La comunicación en el entorno digital se define por su complejidad y su capacidad para integrar múltiples flujos de interacción. Scolari (2008) destaca que en la comunicación mediada por computadoras — concepto que hoy se extiende a la vasta gama de dispositivos móviles— confluyen distintos estilos de comunicación que rompen con el tradicional modelo lineal y unidireccional de los medios de masas. 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 integra la comunicación de masas y la interpersonal, donde la audiencia responde a la institución (por ejemplo, miles de comentarios a un post del club); muchos-a-muchos, característico de las comunidades virtuales, donde los seguidores interactúan y debaten entre sí, sin la mediación directa del club (ejemplo, conversaciones en los comentarios o hashtags). Esta confluencia de estilos es crucial porque permite que la estrategia de comunicación de un club de fútbol active y mantenga la conversación y el sentido de comunidad. El club debe dominar simultáneamente el discurso masivo (uno-a-muchos, para informar sobre el equipo) 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. Contrario a la idea de que su principal función es conectar con 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. Esta visibilidad de las conexiones es vital para la construcción de la identidad de la hinchada. La red social, además de permitir que un hinchista exprese su pasión, hace pública su pertenencia. 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 sentido 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.

La identidad colectiva del club, por lo tanto, se fortalece mediante la constante exposición y validación recíproca de las identidades individuales dentro de la red.

Recordemos, volviendo a la noción de dispositivo que desarrollamos en los albores del presente trabajo, su carácter material. A saber: “el conjunto de las restricciones y posibilidades discursivas que establecen los dispositivos técnicos utilizados para la comunicación” (Fernández, 1994). Esto nos permite estudiar y analizar las estrategias discursivas que discurren en las redes sociales bajo la articulación de un dispositivo técnico, en este caso la interfaz que posibilita el desarrollo de la red social, una práctica social que es en este caso la institución conectándose con su audiencia a partir de los diferentes puntos de acceso, y un tipo de textos, enunciados icónicos-lingüísticos que aparecen en las pantallas. (Suárez, 2014) Para eso, y dado que la investigación se centrará en Instagram, una plataforma con preponderancia en lo visual, abordaremos el análisis desde la retórica de la imagen, de Barthes (1964) que nos permita interpretar cómo los signos culturales y literales se organizan en una imagen, y principalmente cómo el contexto cultural de los usuarios incide en su interpretación, y en el fortalecimiento del sentido de pertenencia e identidad para con el club. Según este autor una imagen es polisémica, es decir, ofrece múltiples significados potenciales que deben ser “leídos” o interpretados según los códigos culturales del espectador. Barthes distingue en la imagen dos niveles de significado: el significado denotativo, que corresponde a lo que literalmente se representa, y el significado connotativo, que está impregnado por los valores culturales y sociales del contexto en el que se inserta. Como afirma Barthes, “la connotación es un hecho social que interviene en la lectura de una imagen” (Barthes, 1964, p. 45).

En este sentido, los diferentes contenidos publicados en Instagram no solo muestran un hecho o una escena literal (por ejemplo, un jugador marcando un gol o un hinchista en las afueras del estadio previo a un partido), sino que también comunica un conjunto de valores e identificaciones simbólicas que resuenan con la comunidad de seguidores. Esto se relaciona directamente con la capacidad de los clubes de fútbol de establecer un vínculo emocional con sus públicos a través de la carga cultural que tienen estas imágenes. Además, Barthes resalta que el contexto desempeña un papel crucial en la interpretación, ya que las imágenes, al estar acompañadas por elementos lingüísticos como títulos o descripciones, reciben un “anclaje”. Este anclaje dirige al espectador hacia una lectura preferida, reduciendo la polisemia inherente de la imagen: “El texto dirige al lector a través de los significados posibles de la imagen, haciéndolos selectivos” (Barthes, 1964, p. 39). En el caso de Instagram, estas funciones anclantes están presentes en los copys, hashtags y otros elementos que guían a la audiencia hacia un significado específico alineado con la identidad del club.



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El objetivo de esta investigación es conocer la relevancia que adquiere el uso de las redes sociales en las estrategias comunicativas de los clubes de fútbol profesionales, especialmente su importancia en la construcción de su identidad. Se trata de una investigación que busca describir y analizar el nivel de estrategia y planificación institucional en la creación y desarrollo de los perfiles digitales de un club de fútbol, así como la construcción de su identidad de marca en la red social Instagram. Este enfoque es crucial para comprender cómo las instituciones deportivas gestionan su relato en un entorno de comunicación mediada.

La elección del Club Atlético Aldosivi como caso de estudio se justifica plenamente por el carácter distintivo e innovador de su estrategia de comunicación digital implementada a partir del año 2024, con la llegada de un nuevo equipo de comunicación. Mientras que muchos de los clubes locales tienden a replicar formatos de comunicación tradicionales o estandarizados, la institución marplatense ha adoptado un enfoque profundamente disruptivo que se alinea perfectamente con los conceptos teóricos de narrativa digital, hibridación y gestión de la identidad en entornos globales. Esta transformación, que incluso ha sido documentada por la prensa, no es aleatoria, más bien es el resultado de una planificación consciente que busca diferenciarse. El trabajo del nuevo equipo de comunicación ha buscado refrescar el enfoque sin perder la identidad del club (Caamaño, 2024). Este proceso se sustenta en tres pilares que lo convierten en un objeto de análisis ideal para esta tesis:

1. Enfoque en la mística local y documental: la estrategia de inmersión en la cultura y la idiosincrasia de Mar del Plata, utilizando la fotografía y un tono documental —denominado “cine” por sus responsables— para resaltar el “carácter humano” y la “mística real del club” (Caamaño, 2024). Esto permite investigar cómo la identidad de un club se construye a partir de elementos culturales locales y cómo estos son traducidos a una estética minimalista para ser consumidos en la red.
2. Hibridación y ruptura estética: El club se atrevió a desobedecer la “única manera” en que se dice que el fútbol debe comunicarse, proponiendo una estética minimalista y de valor fotográfico. Analizar esta recepción y adaptación permite examinar cómo los clubes manejan la tensión entre lo popular y lo estético en la búsqueda de elementos diferenciales en un entorno de hiperabundancia de mensajes.
3. Gestión estratégica del flujo de comunicación: la decisión de mantener esta línea a pesar de las críticas iniciales —el club “bancó mucho” la propuesta, demostrando una “libertad total” y confianza en

el proceso (Caamaño, 2024)— evidencia un nivel de planificación y gestión de crisis que es clave. El club, al probar herramientas nuevas, demuestra una adaptación efectiva a las lógicas de la sociedad enredada, utilizando el perfil de Instagram no solo como canal, sino como un verdadero espacio de negociación de la identidad colectiva.

En suma, el Club Atlético Aldosivi ofrece un campo de estudio empírico de sumo interés para describir y analizar cómo una institución deportiva traduce su identidad local a una estrategia de comunicación digital que es, a la vez, planificada, disruptiva y eficaz para generar compromiso en la era de la polisíntesis y la hiperfragmentación narrativa.

Se utiliza como técnica de recolección de información al análisis de contenido. El trabajo se centrará en las publicaciones realizadas en el perfil oficial de Instagram del club durante octubre-diciembre del 2024. Este recorte temporal no es arbitrario: se justifica por la confluencia de dos hitos fundamentales que representan, simultáneamente, un quiebre estratégico y un pico de identidad deportiva, creando un escenario de intensa actividad comunicacional y redefinición de la imagen institucional. El inicio de 2024 marca la implementación de la nueva estrategia de comunicación digital del club, coincidiendo con la asunción del equipo creativo responsable de su gestión. Como se ha argumentado, esta nueva dirección implicó un cambio estético y narrativo radical, orientándose hacia un enfoque documental, minimalista y “glocal” (Caamaño, 2024). Al enfocar el análisis en este periodo, es posible:

- Aislar la estrategia: el 2024 funciona como el primer ciclo completo donde se aplica esta metodología, lo que permite observar la coherencia y el desarrollo de la nueva línea narrativa sin la interferencia de gestiones comunicacionales anteriores.
- Validar la planificación: permite contrastar la estrategia planificada (las intenciones del equipo de comunicación obtenidas en la entrevista) con la praxis comunicacional (el contenido real publicado en la plataforma).

El segundo factor determinante es el ascenso del equipo a la máxima categoría del fútbol argentino en 2024. Este éxito deportivo no es solo un evento en la cancha; es un catalizador de identidad colectiva que genera:

- Máxima exposición: el ascenso multiplica la atención mediática y el volumen de interacción en la cuenta, proveyendo una vasta cantidad de datos para el análisis de la efectividad del mensaje y la movilización de la comunidad.
- Narrativas épicas: los momentos de tensión, celebración, y el hito final del ascenso, obligan a la comunicación del club a explotar al máximo los recursos narrativos de la identidad (la épica, la pertenencia, el orgullo). La comunicación durante este periodo de éxitos deportivos es crucial para entender cómo el club capitaliza el éxito para consolidar su marca.

Por lo antes mencionado se opta por analizar el año 2024 dado que representa el período donde la innovación estratégica se encontró con el máximo logro deportivo. Analizar las publicaciones durante este año permitirá desentrañar cómo el club utilizó el dispositivo de enunciación de Instagram para negociar y potenciar su identidad en un contexto de alta relevancia mediática y profunda resonancia emocional con su comunidad.

Para llevar a cabo el análisis de la estrategia comunicacional y su impacto en la construcción de la identidad del Club Atlético Aldosivi, se ha definido una muestra de estudio selectiva a partir del total de las 136 publicaciones realizadas en su cuenta de Instagram durante el período comprendido entre octubre y diciembre de 2024. Este recorte metodológico se justifica por la necesidad de centrar la investigación en los contenidos que manifiestan un claro carácter identitario y que se vinculan directamente con el principal hito deportivo de la institución en dicho lapso: la obtención del campeonato. En una primera etapa, se realizó una depuración del universo de publicaciones del club. Se excluyeron aquellos contenidos que, si bien formaban parte de la comunicación institucional, carecían de elementos simbólicos o narrativos relevantes para el estudio de la identidad. Este proceso nos permitió identificar las piezas comunicacionales (100) que tenían un rasgo identitario de interés, ya fuera a través de imágenes de los jugadores, la hinchada, o mensajes que hacían referencia a la historia, los valores o el sentido de pertenencia. Posteriormente, la muestra fue objeto de un segundo recorte, más preciso y enfocado. Se seleccionaron únicamente las publicaciones que estaban vinculadas a la narrativa del campeonato obtenido en 2024. Esto incluyó una variedad de contenidos, tales como:

- Imágenes y videos de los partidos clave del torneo.
- Contenido de celebración del plantel y el cuerpo técnico.
- Fotografías de la hinchada en el estadio, reflejando el fervor y la pasión.
- Publicaciones informativas sobre eventos relacionados con el campeonato, como la venta de entradas para los partidos decisivos o los festejos.

La decisión de centrarse en este corpus particular de 100 publicaciones se fundamenta en la premisa de que los logros deportivos actúan como poderosos catalizadores de la identidad colectiva. Un campeonato además de ser un resultado, se transforma en un evento que condensa y exagera los valores, las narrativas históricas y el sentido de comunidad de una institución deportiva. Al analizar cómo el Club Atlético Aldosivi representó y comunicó este hito a través de su estrategia digital, podremos desentrañar de forma más efectiva los mecanismos y discursos que utiliza para construir y reforzar la identidad de la institución y de su comunidad de hinchas.

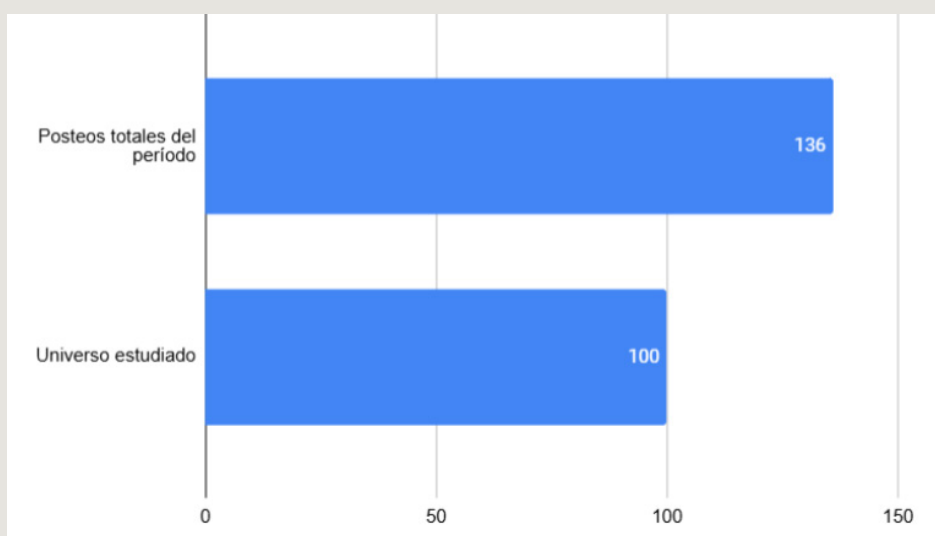


Gráfico I, posteos totales contra universo estudiado

Desde una perspectiva cuantitativa, la relevancia de este trabajo de depuración y selección se hace evidente en la relación entre el universo total de publicaciones y el universo estudiado. Como se observa en el Gráfico 1, de los 136 posteos totales que el club realizó en Instagram durante el período de estudio, nuestra muestra quedó delimitada a 100 publicaciones, las cuales fueron minuciosamente seleccionadas por su carácter identitario y su vínculo directo con la narrativa del campeonato. Esto demuestra que la investigación se centra en los contenidos más significativos y pertinentes, garantizando que el análisis no se disperse en información irrelevante y se enfoque en el núcleo de la construcción de identidad del club. Y al mismo tiempo, permite deducir por un lado la relevancia para el propio club del hito deportivo en conjunción con publicaciones de índole identitaria.

Para abordar el análisis del corpus seleccionado, se construyó una matriz de análisis y categorización que sirvió como herramienta metodológica central. El objetivo de esta matriz fue sistematizar la observación y el registro de los contenidos de Instagram, permitiendo identificar la presencia de elementos identitarios y las estrategias comunicacionales utilizadas por el Club Atlético Aldosivi. Esta matriz se estructuró a partir de tres dimensiones identitarias principales, cada una de las cuales se descompone en categorías y subcategorías específicas. Estas dimensiones no fueron elegidas al azar, sino que se derivan directamente del marco teórico desarrollado en capítulos anteriores, donde se conceptualiza la identidad de un club de fútbol como un fenómeno multidimensional que abarca lo geográfico, lo histórico y lo social.

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT

Dimensión	Categoría	Definición operativa	Indicadores observables	Ejemplo en publicaciones
1. Identidad territorial	El puerto	Presencia explícita o simbólica de Mar del Plata o del puerto como eje identitario.	Mención textual o visual del puerto, el mar, la ciudad, espacios urbanos, frases “Del Puerto soy”.	Fotos en el puerto, imágenes de la costa o murales, hashtags como #DelPuertoSoy.
	Símbolos locales	Uso de elementos propios del imaginario marplatense.	Lobos marinos, barcos, banderas, colores verde-amarillo, paisaje costero.	Imagen de los lobos marinos con el escudo del club.
2. Épica y narrativa deportiva	Narrativas de lucha y superación	Representación del esfuerzo, la resiliencia o el orgullo deportivo.	Frases motivacionales, fotos de jugadores en acción o entrenando, énfasis en la victoria tras la adversidad.	“Todo esfuerzo tiene su recompensa.”
	Hito histórico	Referencias a momentos clave de la historia del club.	Ascensos, aniversarios, menciones a jugadores históricos o fechas simbólicas.	“A 50 años del histórico 4-3 frente a Talleres.”
3. Comunidad y pertenencia	Apelación a la hinchada	Representación de los hinchas como colectivo o comunidad.	Fotos de tribunas, cantos, banderas, agradecimientos, mensajes de unión.	“Gracias por acompañarnos siempre.”
	Participación del público	Inclusión de interacciones o contenidos generados por hinchas.	Comentarios destacados, reposts, fotos enviadas por fans, campañas participativas.	“Compartí tu foto con #SomosAldosivi.”
	Lenguaje de cercanía	Uso de tono conversacional, inclusivo o emocional.	Frases tipo: “Vamos juntos”	“Seguimos remando, tiburones.”

DEL_PUERTO_S
 TIBURON_MDP
 ALDOSIVI_191
 EL_VERDE_Y_A
 DEL_PUERTO_S
 ORGULLO_PORT
 ALDOSIVI_191
 EL_VERDE_Y_A
 DEL_PUERTO_S
 ORGULLO_PORT
 DEL_PUERTO_S
 TIBURON_MDP
 ALDOSIVI_191
 EL_VERDE_Y_A
 DEL_PUERTO_S
 ORGULLO_PORT
 EL_PUERTO_SC
 TIBURON_MDP
 ALDOSIVI_191
 EL_VERDE_Y_A
 DEL_PUERTO_S
 EL_VERDE_Y_A
 DEL_PUERTO_S
 ORGULLO_PORT

A continuación, se detalla la construcción de cada una de las dimensiones y sus categorías:

1. **Identidad territorial:** Esta dimensión busca identificar cómo el club representa y refuerza su vínculo con la ciudad de Mar del Plata. Se sustenta en la premisa de que la identidad de un club deportivo está intrínsecamente ligada a su contexto geográfico y cultural. Para ello, se definieron dos categorías:
 - **El puerto:** Representa la conexión explícita con el origen histórico y el corazón productivo de la ciudad. Los indicadores a observar incluyen menciones textuales o visuales al puerto, el mar, la costa y el uso de hashtags como #DelPuertoSoy.
 - **Símbolos locales:** Se centra en el uso de elementos visuales y narrativos propios del imaginario marplatense (lobos marinos, banderas con los colores de la ciudad, el paisaje costero, etc.), que funcionan como significantes de pertenencia.
2. **Épica y narrativa deportiva:** Esta dimensión explora cómo el club construye un relato heroico en torno a sus logros y desafíos. El fútbol, como deporte-espectáculo, se nutre de narrativas de esfuerzo y superación que forjan la épica de la institución. Las categorías son:
 - **Narrativa de lucha y superación:** Se analiza la representación de la resiliencia, el esfuerzo y el orgullo deportivo. Se buscaron frases motivacionales, fotos de entrenamientos y énfasis en la victoria lograda con adversidad.
 - **Hito histórico:** Se enfoca en las referencias a momentos clave en la historia del club (ascensos, aniversarios, menciones a jugadores históricos), que sirven para reforzar el sentido de tradición y legado.
3. **Comunidad y pertenencia:** Esta dimensión investiga cómo el club fomenta la participación y el sentido de comunidad entre sus seguidores. En la era digital, la comunicación ya no es unidireccional, y el rol de los hinchas es activo en la construcción de la identidad. Se definieron las siguientes categorías:
 - **Apelación a la hinchada:** Se registran las publicaciones que representan a los hinchas de manera directa, a través de fotos, videos de cantos o mensajes de agradecimiento, que reconocen su papel como parte esencial de la identidad del club.
 - **Participación del público:** Se observan las interacciones y el contenido generado por los propios seguidores (comentarios destacados, reposts, campañas participativas, etc.), que demuestran la co-creación de la identidad.
 - **Lenguaje de cercanía:** Se analiza el tono comunicacional utilizado, que busca generar un vínculo emocional y directo con la audiencia a través del tuteo, emojis y frases que refuerzan la idea de un “nosotros” colectivo.

Para cada categoría, se establecieron indicadores observables específicos que permitieron codificar y analizar de manera rigurosa cada publicación de la muestra. Estos indicadores (por ejemplo, “mención textual o visual del puerto”, “uso de emojis”, “fotos de tribunas”) sirvieron como los criterios concretos para determinar la presencia de un determinado elemento identitario en el contenido.

El enfoque cualitativo aquí adoptado, más específicamente con la técnica de análisis de contenido, nos va a permitir examinar en profundidad cómo las publicaciones de Instagram del Club Atlético Aldosivi construyen y refuerzan la identidad del club entre sus seguidores. Citando a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), la metodología cualitativa se caracteriza por su capacidad de analizar, describir y comprender fenómenos a partir de la interpretación detallada de los datos que nos ofrecen, atendiendo al contexto en el que estos se producen y a los significados que generan para los sujetos involucrados. Este enfoque resulta adecuado para este estudio, ya que los objetivos planteados se centran en interpretar las

estrategias discursivas y visuales desplegadas por el club en sus publicaciones, así como en entender el sentido de pertenencia y los valores identitarios que estas refuerzan.

La técnica metodológica seleccionada, a pesar de la diversidad de definiciones ofrecidas por distintos autores, se distingue de otras metodologías de investigación sociológica por su combinación intrínseca de la observación y producción de datos con la interpretación o análisis de esos mismos datos. En este marco, la definición propuesta por Klaus Krippendorff se considera particularmente pertinente para los objetivos de este trabajo. Según el autor, el análisis de contenido es: “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). De esta forma, el análisis no se realiza de forma aislada, sino que se lleva a cabo y se justifica en función del contexto en el que se inscriben los datos, lo cual es esencial para lograr una interpretación profunda y significativa de los contenidos. Creemos que es una herramienta idónea para el análisis de las narrativas visuales y textuales en redes sociales, que nos permite identificar patrones, códigos comunes y temas en el contenido de las publicaciones, lo que facilita el estudio de los recursos simbólicos utilizados por Aldosivi para fortalecer la identidad institucional y construir un sentido de comunidad entre los seguidores del club. Hernández Sampieri (2014) también señala que el análisis de contenido es especialmente útil en la investigación cualitativa cuando el objetivo es “descubrir temas y significados en los textos” y comprender “la manera en que los mensajes mediáticos producen significados en los individuos” (p. 427).

Siguiendo esta lógica, se observarán tanto los elementos visuales (colores, imágenes, símbolos) como los textuales (copies, textos en gráficas, etc) presentes en las publicaciones del club en Instagram. Se analizarán las estrategias discursivas utilizadas para integrar elementos históricos y tradicionales, como la ciudad, los valores y los símbolos del club, en la producción de sentido en las redes sociales. Este enfoque permite captar las sutilezas en la construcción de identidad, el uso de narrativas simbólicas y la forma en que estos mensajes logran interpelar a los hinchas. Al mismo tiempo, y con el objetivo de complementar la técnica y el análisis previamente descrito, se propone además la realización de entrevistas en profundidad. La selección del informante clave para esta investigación se basó en criterios metodológicos estrictos, con el objetivo de trascender el análisis de contenido y obtener una comprensión profunda de las intenciones detrás de la estrategia de comunicación. Para ello, se definió la necesidad de entrevistar a una persona que fuera parte activa del proceso creativo digital del club, con conocimiento de primera mano sobre las decisiones, objetivos y desafíos que guiaron la construcción de la narrativa de marca. La búsqueda de este perfil idóneo llevó a la identificación de un informante clave cuya relevancia es fundamental para la rigurosidad de la tesis. Este individuo no es un simple observador, sino una figura que estuvo en el centro de la creación y gestión del discurso digital del club. Su testimonio permite conocer la lógica interna de la comunicación, aportando una perspectiva invaluable que explica el “porqué” de gran parte de las decisiones comunicacionales. En este contexto, se logró establecer contacto con la persona que encajaba perfectamente en este perfil: el director creativo y de contenidos de Kudos, el estudio a cargo de la estrategia digital del Club Atlético Aldosivi. Su disposición a participar como informante clave brinda una oportunidad única para validar y complementar los hallazgos del análisis de contenido. Al incorporar su voz, la investigación puede responder a preguntas clave sobre la intencionalidad detrás de las narrativas y el simbolismo utilizado, proporcionando un contexto más amplio para la interpretación de los resultados y desentrañando el “proceso de identidad” que el club construyó en sus plataformas digitales.



CAPÍTULO 4: LA IDENTIDAD DIGITAL DE ALDOSIVI

4.1 DEL PUERTO SOY

El análisis de la construcción de la identidad de una institución en el ecosistema digital debe anclarse ineludiblemente en su matriz histórica y cultural. Para el Club Atlético Aldosivi, esta matriz se define por su profundo arraigo al puerto de Mar del Plata y por una trayectoria forjada en la base de la épica deportiva y la pertenencia local, que lo convierte en un “hecho social total” (Ramonet, 1977). La identidad del club, fundado el 29 de marzo de 1913 por los trabajadores del puerto y bautizada con el acrónimo de sus ingenieros (Al-Do-Si-Wi), es un tejido denso de símbolos, hitos y rivalidades que el presente capítulo busca desentrañar en su traslación a la comunicación digital.

La historia de Aldosivi, como la de prácticamente todos los clubes del país, es una narrativa de resiliencia y ascenso constante. Desde el retorno a primera división de la Liga Marplatense de la mano de Salvador “Tatore” Vuoso en 1959, hasta el tricampeonato de los años 70 que lo llevó a medirse con los grandes en los Torneos Nacionales (incluyendo el histórico triunfo ante Boca en La Bombonera en 1975), la institución ha forjado una identidad ligada a la lucha y la sorpresa. Estos hitos, sumados a los ascensos al Nacional B (1996) y los posteriores saltos a Primera División (2014, 2018 y 2024), son el lore que el club tiene para representar su identidad.

La institución, que además ha sido pionera en el fútbol juvenil y ha trascendido las fronteras locales con su equipo femenino en AFA, posee un bagaje que va más allá de lo meramente deportivo. Los símbolos y personajes históricos (como el mismo Vuoso, “Manija” Mústico o Mauro Camoranesi) se convierten en un capital simbólico que, en la era de la mediatización, debe ser gestionado y activado estratégicamente.

En este marco, el presente capítulo se enfocará en cómo el Club Atlético Aldosivi, a través de su estrategia de comunicación en Instagram, selecciona, representa y negocia estos elementos fundacionales. Se analizará la forma en que el club utiliza la narrativa digital y el dispositivo de enunciación de la plataforma para transformar su vasta historia en contenido visual y discursivo que fortalezca el sentido de pertenencia y configure la identidad colectiva del hincha en el nuevo ecosistema digital. Se buscará determinar si la estrategia actual capitaliza estos hitos y personajes para crear una narrativa glocal que equilibre el respeto al pasado con la exigencia de inmediatez y estética de la comunicación contemporánea.

En aquellos años iniciales de la institución, por la propia inmadurez natural del fenómeno, la transmisión generacional de la pasión por un club deportivo era prácticamente inexistente. Todo se reducía a juntarse informalmente a practicar el deporte, asociarse, formar clubes y organizar competencias. Esas nuevas asociaciones se formaron con un fuerte anclaje barrial, sobre el cual se asientan una parte importante de las rivalidades futbolísticas argentinas, ya sea en la disputa intrabarrial como en la interbarrial (Gil, 2002). En esa coyuntura atada a las raíces geográficas, el origen del club es indisoluble del puerto de Mar del Plata y sus habitantes, que en aquel momento representaban una franja de gran importancia en la ciudad. Incluso, el nombre Aldosivi surge del acrónimo de los apellidos de los ingenieros franceses Allard, Doulfus, Sillard y Wiriott, quienes estaban a cargo de la construcción del puerto a principios del siglo XX.

Aldosivi no fue en sus inicios de los clubes más poderosos desde lo deportivo. Tras unas primeras ediciones en las que sí participaba de la Primera División (junto con Mitre, Sport Club, Sarmiento, Mar del Plata) el crecimiento de la competencia lo relegó casi de forma permanente a la segunda división, luego llamada intermedia. Desde el punto de vista institucional, tampoco tuvo un desarrollo exponencialmente sostenido. De las primeras e improvisadas reuniones en la confitería “El Recreo”, se pasó a la sede propia, armada en una casa improvisada sobre la calle Bermejo. De acuerdo con algunos testimonios recogidos era una casa de familia, construida precariamente con chapa y madera.

Un hito fundamental para la historia del club fue la victoria 4 a 3 vs. Talleres de San Martín, que le dio el ascenso a la Primera División de la Liga Marplatense. De alguna manera, esto definió el predominio de Aldosivi sobre Talleres en el puerto de la ciudad. De hecho, el diario “El Atlántico” los consideró los “taita” del puerto. Y sobre los setenta, a medida que Talleres iba perdiendo protagonismo futbolístico, Aldosivi comenzó a acaparar con exclusividad la representación e identidad portuense. Por lo menos desde los últimos 25 años, puede verse como los colores verde y amarillo de Aldosivi dominan el puerto de la ciudad, además de los graffiti que se encargan de territorializar una unidad geográfica cuyo dueño no tiene discusión, más allá de que sería un reduccionismo asegurar que todo el puerto es de Aldosivi. Los graffiti constituyen un género de inclusión territorial importante en la definición de las identidades deportivas. Una atenta lectura de estos textos permite establecer con bastante claridad a quién le pertenece el sector de la ciudad en el que se encuentran. Si bien abundan en todo el recorrido urbano no se desarrollan en cualquier parte. Y aunque existen espacios de negociación (el centro de la ciudad podría ser uno de ellos) las fronteras geográficas son claras y dan señales inequívocas de lo propio y de lo ajeno. Territorios exclusivos que sólo ocasionalmente se violan con la intención de mostrar la debilidad del adversario en custodiar sus zonas. A partir de los graffiti, los barrios y sus dueños quedan bien delimitados a la par de que se expresan las convenciones estéticas e ideológicas del discurso del hincha.



Mural de Aldosivi, sobre una de las paredes lindantes a la playa marplatense.

Señores yo soy del Puerto, un barrio con mucha historia
Donde no falta cultura, a donde el aguante sobra
Lo fundaron los obreros, crecimos como atorrantes
Por eso esta es la Pesada, la banda con mucho aguante
Aldosivi es así, el capo de la ciudad
No le cabe chamuyar, porque al frente siempre va
Esto si es una pasión, cada vez te quiero más

Según Gastón Gil, el estudio de las identidades locales requiere abordar con prioridad el concepto de localidad, entendido como el espacio donde los grupos humanos construyen sus referencias identitarias en una dimensión espacio-temporal específica (Izard, 1981, citado en Gil, 2004). En este sentido, las diversas territorialidades —como los barrios, los clanes o los grupos sociales— se expresan en un territorio determinado a partir de un proceso histórico particular. En el caso de Aldosivi, las referencias identitarias se encuentran fuertemente ligadas a un espacio emblemático de Mar del Plata: el puerto. Este constituye, en principio, una categoría geográfica, pero su significado se amplía al funcionar como un canal de expresión simbólica, especialmente a través del fútbol. Allí convergen referencias laborales (como los pescadores), étnicas (italianos del sur y, en menor medida, españoles) y de clase (sectores trabajadores), que configuran una identidad portuense específica.

Para los hinchas de Aldosivi, el “ser del puerto” se traduce en una esencia compartida, donde la pasión por el club condensa un pasado glorioso e irrepetible. De hecho, como vemos en la letra de la canción popularmente conocida por los hinchas del club, citada previa a este párrafo, hace explícita referencia al pasado del lugar (“un barrio con mucha historia”), consolidándose como motivo de orgullo. Aún más, se enlaza con otra razón: la pertenencia de clase. Las narrativas que conforman esta identidad —desde los primeros campeonatos locales y triunfos en certámenes nacionales, hasta la recordada campaña 1997-1998 en la Primera B Nacional que casi los llevó a la máxima categoría— alimentan una memoria colectiva selectiva, que privilegia ciertos hitos y deja fuera otros, pero que contribuye a consolidar identidades locales (Gil, 1998).

Esta asociación entre Aldosivi y el puerto, sostiene Gil, se consolidó como una verdad indiscutible y un vínculo natural para los distintos actores del ámbito futbolístico. Tal identificación alcanzó su punto culminante en 1973, año clave para el club, cuando Aldosivi obtuvo el ascenso que le permitió proyectar su imagen hacia toda la ciudad, encarnando la representación del puerto marplatense. A partir de ese momento, Mar del Plata comenzó a ser percibida como “una ciudad dentro de otra ciudad” (La Capital, 1973, citado en Gil, 2004), y el club se convirtió en un símbolo de pertenencia colectiva, uniéndola la identidad barrial con la proyección urbana.

4.2 QUÉ BUSCAS EN LA ORILLA

Como mencionamos, en 1973 el club se convirtió en un referente que representaba a los distintos sectores sociales vinculados al ámbito futbolístico marplatense, en contraposición con los equipos del “centro”, como San Lorenzo y Kimberley, tradicionalmente asociados a otros sectores urbanos (Gil, 2002).

El ascenso obtenido en ese año marcó una fractura simbólica con respecto al resto de la ciudad. Las celebraciones reflejaron el carácter territorial y popular del club: caravanas de hinchas salieron desde el puerto hacia el centro de Mar del Plata, reafirmando la apropiación del espacio urbano. Los vehículos, decorados con los colores verde y amarillo y acompañados de bocinas, bombos y banderas, escenificaron la visibilidad del puerto dentro de la ciudad. Entre los episodios más recordados, Gil menciona la provocación simbólica de arrojar cajones de pescado frente a las sedes de los clubes rivales —Kimberley y San Lorenzo—, en alusión directa a la identidad portuaria de Aldosivi y su vínculo con los trabajadores del mar.

Uno de los testimonios citados por Gil, el de un empresario del puerto, sintetiza ese espíritu: “eso fue como algo espontáneo; la ciudad jamás vivió una cosa igual. Hablaba mucho sobre nosotros, muchas ganas de demostrar quiénes éramos, que éramos los mejores”. De este modo, el puerto se erigió como metáfora de orgullo y superación colectiva: un “tiempo de oro” donde la comunidad reafirmaba su poder y pertenencia. Gil interpreta que el símbolo del tiburón, adoptado a partir de entonces, condensó ese proceso de transformación. Más que un simple emblema, el tiburón representó una nueva identidad que trascendía lo futbolístico, vinculando el imaginario del puerto con la ciudad entera. Su incorporación marcó “el fin de una era” y el inicio de una identidad renovada, que expresaba tanto el honor y la fuerza del colectivo portuario como su enfrentamiento con la vergüenza o el descrédito social asociados al trabajo portuario.

El año 1973, por tanto, se consolidó como un hito fundacional en la memoria social de Aldosivi. Las celebraciones carnalescas y populares de ese ascenso no solo reafirmaron la identidad portuense, sino que también otorgaron al club un papel central en la configuración simbólica y territorial de Mar del Plata (Gil, 2008).

4.3 UN PRIMER ACERCAMIENTO

Como bien mencionamos en el capítulo anterior, el análisis de contenido se centrará en las publicaciones realizadas en el perfil oficial de Instagram del Club Atlético Aldosivi durante el último trimestre previo a la consecución del ascenso, de octubre a diciembre de 2024.

El análisis de la construcción de la identidad del club en el entorno digital requiere, inicialmente, cuantificar el alcance de la institución a través de sus principales canales de comunicación. La presencia de la institución se distribuye a lo largo de diversas plataformas, cada una con su propia lógica de comunicación y audiencia.

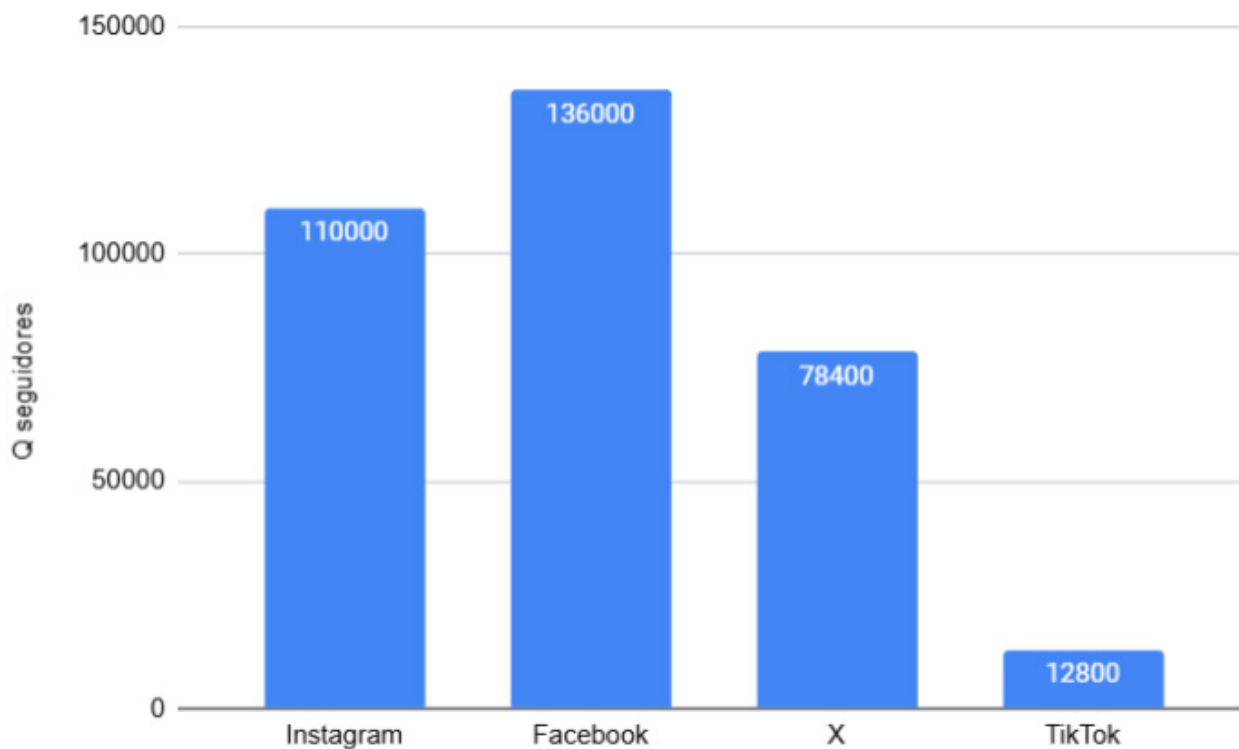


Gráfico II. Cantidad de seguidores por plataforma.

En este primer gráfico se revela la distribución de seguidores del club en las cuatro principales redes sociales, lo que subraya la relevancia de las plataformas con un fuerte componente visual y de comunidad tradicional.

Facebook lidera la base de seguidores con la cifra más alta, superando las 140.000 personas. Esto indica que la red social más antigua sigue siendo el espacio de mayor alcance masivo para el club, probablemente concentrando a la base de hinchas más tradicional. Instagram, la plataforma central de este estudio, ocupa el segundo lugar con aproximadamente 110.000 seguidores. Su cercanía a Facebook en términos de masa de audiencia refuerza su elección como el principal dispositivo para analizar la estrategia de construcción de identidad, dado su enfoque en el contenido visual y la interacción. X (anteriormente Twitter) mantiene una base significativa, rondando los 78.000 seguidores. Esta plataforma se caracteriza por ser el canal de comunicación más rápido e inmediato, centrado en el diálogo y las noticias en tiempo real. Finalmente, TikTok presenta la menor cantidad de seguidores, apenas superando los 10.000 lo que sugiere que su estrategia en esta red, centrada en el video vertical de corta duración, aún se encuentra en etapas iniciales o de menor prioridad dentro de la estrategia global.

La relevancia de Instagram (cerca del 30% del total de seguidores entre las cuatro plataformas), combinada con su enfoque en la imagen y el video, la posiciona como el campo de batalla ideal para analizar la

estrategia de narrativa visual implementada por el club. Para comprender cómo se gestiona la identidad visual del club en la plataforma central de análisis, es esencial examinar la distribución de los tipos de publicaciones utilizadas en un periodo de tiempo determinado. El segundo gráfico, que detalla la tipología de contenido, revela una clara preferencia por formatos que permiten la narrativa profunda y secuencial.

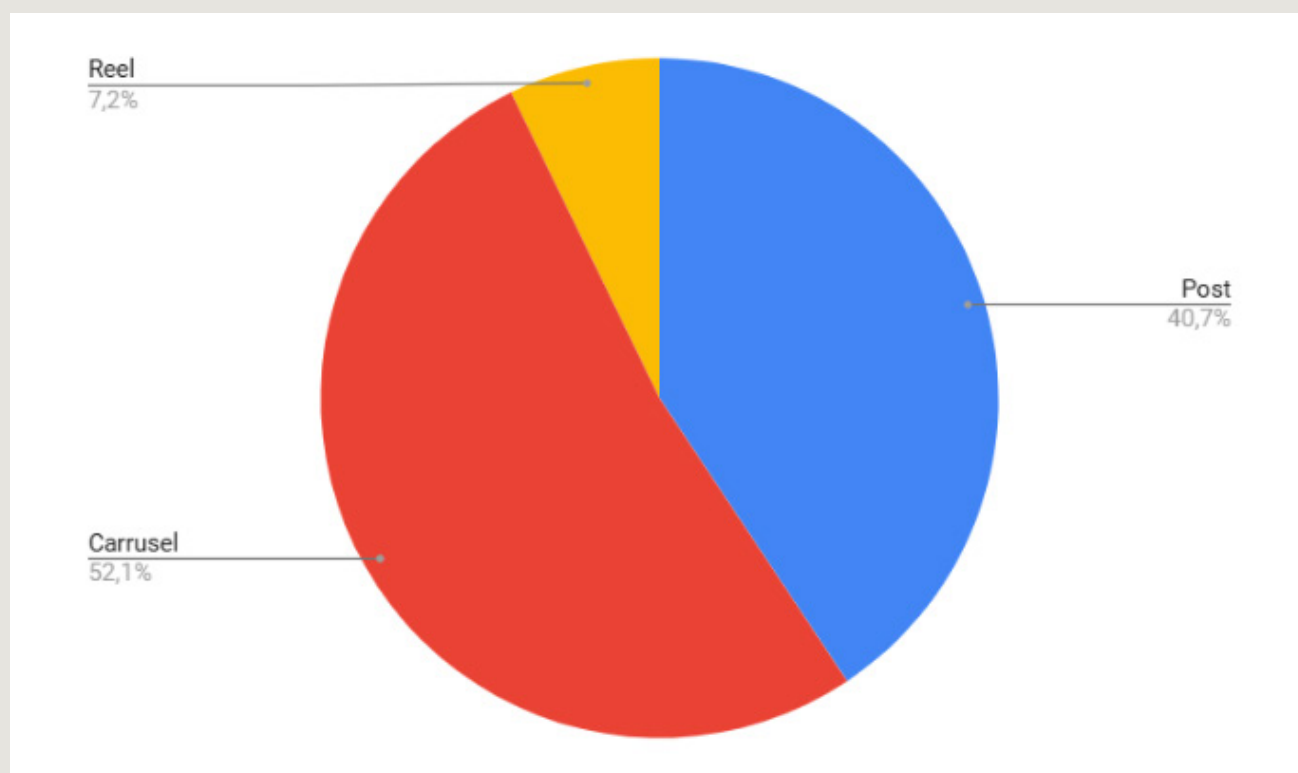


Gráfico III. Distribución porcentual por tipo de contenido.

El carrusel (o publicación con múltiples imágenes o videos) constituye la mayor parte del contenido dentro del universo de 100 publicaciones estudiadas (52.1%). Este dato es fundamental: el carrusel obliga al usuario a pasar activamente las imágenes, lo que permite al club desplegar historias más elaboradas, presentar varias fotos de un evento o, incluso, combinar texto e imagen en una secuencia planificada. Este alto porcentaje confirma la hipótesis de que la estrategia actual privilegia el relato secuencial sobre la inmediatez de la publicación única. La publicación de Post único (imagen o video) representa el 40.7% del contenido. Este formato sigue siendo clave para anuncios inmediatos, resultados o imágenes de alto impacto visual que no requieren un desarrollo secuencial.

El formato de video vertical, conocido como Reel, representa la porción más pequeña, con tan sólo un 7.2%. Este bajo porcentaje sugiere que, aunque el club utiliza el video corto, la estrategia de marca se inclina fuertemente hacia la estética fotográfica cuidada y el diseño secuencial del carrusel, alineándose con el enfoque “documental” y “minimalista” de su nueva comunicación. La marcada preferencia por el formato Carrusel será clave en el análisis cualitativo posterior, ya que este formato es el vehículo ideal para la hibridación de géneros y la construcción de narrativas locales que sustentan la identidad del club.

4.4 LA COMUNICACIÓN DEL CLUB

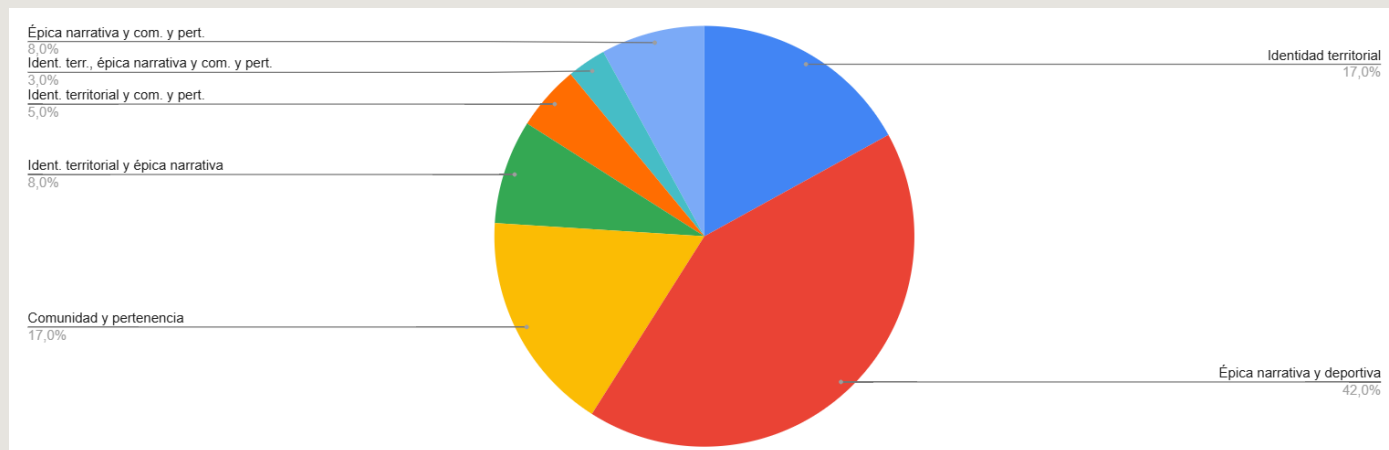


Gráfico IV. Distribución porcentual por categoría de contenido.

El análisis del corpus de 100 publicaciones seleccionadas en la cuenta de Instagram del Club Atlético Aldosivi, durante el período de estudio, reveló que la estrategia comunicacional del club se centró de forma preponderante en la épica y narrativa deportiva. Como se ilustra en el Gráfico IV, esta dimensión representó un 42,0% de las narrativas en la muestra, lo que subraya el énfasis del club en la construcción de un discurso de triunfo, esfuerzo y superación vinculado a la coyuntura deportiva del período, en donde el club y en consecuencia su comunicación se encontraba encolumnado detrás de un objetivo concreto y al mismo tiempo cercano, como lo era el ascenso a la Primera División del fútbol argentino.

Sin embargo, el gráfico también destaca la importancia de otras dimensiones identitarias, así como la recurrencia de la combinación de narrativas.

- **Identidad territorial (17,0%):** Con un 17% de las publicaciones, esta dimensión demuestra que el arraigo a la ciudad de Mar del Plata es un pilar fundamental en la comunicación del club. Este porcentaje, aunque menor que el de la épica deportiva, es significativo y reafirma la conexión simbólica con el puerto y sus elementos locales.
- **Comunidad y pertenencia (17,0%):** Con un porcentaje idéntico a la identidad territorial, esta dimensión evidencia la relevancia que el club otorga a la conexión con sus hinchas. La estrategia comunicacional busca activamente la participación y la reafirmación del sentido de pertenencia en la comunidad.
- **Combinación de narrativas:** el gráfico revela otro hallazgo crucial donde el club a menudo entrelaza sus narrativas. La combinación de Identidad territorial y épica narrativa representa un 8,0% de las publicaciones, lo que indica que el club no solo celebra sus logros, sino que los posiciona como un triunfo que enaltece a toda la ciudad. Además, la fusión de las tres dimensiones (Identidad territorial, épica narrativa y comunidad) se presenta en un 3,0% de los casos, mostrando la complejidad de la estrategia comunicacional en la creación de un mensaje holístico.

En las siguientes secciones, profundizaremos en cada una de estas dimensiones para comprender cómo se manifiestan cualitativamente y cómo se articulan en el discurso del Club Atlético Aldosivi.

4.5 EL CLUB Y LA CIUDAD, UN VÍNCULO INDISOLUBLE

Siempre te vamos a alentar, somos Mar del Plata somos la ciudad
Dale dale tiburón, quiero otra vuelta quiero ser campeón
Vamos Aldosivi yo siempre te vengo a alentar

El fútbol, históricamente, sirvió para la consolidación de identidades barriales y ciudadanas a través de la actividad competitiva y las relaciones que se generaban entre propios y extraños (Gil, 2002). En este sentido, Aldosivi no fue la excepción: nació en el puerto, su nombre se originó en el puerto y es referencia clave de los habitantes de una franja clave de la ciudad. Y el equipo de comunicación del club lo sabe. El epígrafe de este apartado, que rescata una canción emblemática de la hinchada del club, no es una elección casual sino una puerta de entrada al universo de la identidad del club. La letra “Siempre te vamos a alentar, somos Mar del Plata somos la ciudad” encapsula en pocas palabras la esencia de la narrativa que se analiza en la comunicación digital. Esta canción expresa aliento incondicional pero también establece una fuerte equivalencia simbólica: la identidad del club es inseparable de la identidad de la ciudad. El cántico actúa como un dispositivo de afirmación colectiva, que refuerza la noción de que Aldosivi no es un equipo más, sino el representante de toda una comunidad. La coincidencia entre la letra de la canción y la estrategia comunicacional que el club proyecta en Instagram demuestra un alineamiento profundo entre el sentir de la hinchada y el discurso institucional, confirmando que la narrativa digital se nutre y a la vez refuerza los valores y el sentido de pertenencia que se manifiestan en la tribuna.

Nano Rizzo, Director creativo y de contenidos del club, se convirtió en un informante clave de la presente investigación. En una entrevista que mantuvimos con él de manera virtual el 8 de octubre de 2025, señala que el club tiene un potencial narrativo único por su conexión con el puerto, la ciudad y los inmigrantes. Recordemos que en la primera década del siglo XX, el inicio de las obras del nuevo puerto le dio origen a ese sector de la ciudad que se desarrolló sin ninguna planificación urbanística, y que de la masa inmigratoria italiana que llegó al país un sector importante estaba conformado por pescadores que encontraron en Mar del Plata el lugar idóneo para instalarse. Bajo todo ese bagaje conceptual y esa densidad simbólica nació el club como desarrollamos en líneas anteriores, y bajo esos recursos es donde hoy se ampara gran parte de la estrategia de comunicación de la institución. La estrategia se basa en aprovechar que “todo el país tiene un vínculo con Mar del Plata de alguna forma”, y que la ciudad no solo es parte fundacional del imaginario aldosivista, si no también protagonista del imaginario nacional.

El análisis de las publicaciones de Instagram revela un uso deliberado y constante de elementos visuales y simbólicos que enlazan al club con la ciudad. Esto coincide con lo que el director creativo del club, Nano Rizzo, describe como una estrategia para “contar la ciudad como una marca”.

A nivel observacional, la identidad territorial se manifiesta de diversas maneras:

- El uso del imaginario del puerto: Las publicaciones utilizan frecuentemente el puerto de Mar del Plata como escenario principal. En la publicación que muestra a dos personas con la camiseta del club sentadas en los bloques de cemento de la escollera (ver Imagen 1), se observa una clara asociación visual entre la vestimenta del club y el entorno portuario. La presencia de los barcos de pesca en el fondo no es aleatoria; es un signo manifiesto de identidad, que evoca los orígenes y la historia del club. Este enfoque editorial busca generar un vínculo emocional y arraigado, utilizando la estética “cinematográfica” y “editorial” que el mismo Nano Rizzo reconoce como una referencia de su trabajo. De hecho, esta misma táctica se refuerza con publicaciones como la que tiene a la Sede Social como protagonista, ubicada en la esquina de “El Cano y Bermejo” en el corazón del puerto, donde se microlocaliza la identidad del club al honrar los espacios cotidianos de su comunidad.



Imagen 1. Post del 21/11/2024.



Imagen 2. Post del 30/10/2024.

- La ciudad como escenario de la celebración: El campeonato se celebra en las calles de Mar del Plata, con el paisaje urbano como protagonista (ver Imagen 3 y 4). Las fotos muestran a los jugadores en un micro descapotable con la Rambla de fondo, el mar, y el clásico Torreón del Monje. Este tipo de publicación refuerza la idea de que el triunfo es colectivo, uniendo el éxito deportivo con la geografía de la ciudad. El club, en este caso, actúa como el catalizador de un sentimiento de orgullo regional, posicionando a Aldosivi como “un representante de Mar del Plata” en el fútbol argentino.



Imagen 3. Post del 27/11/2024.



Imagen 4. Post del 6/11/2024.

- Apropiación de símbolos y espacios urbanos: Los posts de los días de partido o las imágenes promocionales también se ubican en espacios icónicos. Por ejemplo, en la publicación que anuncia el partido contra Almagro (ver Imagen 5 y 6), el diseño gráfico utiliza un mural callejero como fondo, lo que le da una autenticidad y una cercanía que no se lograrían en un estudio fotográfico. Esto respalda la idea de Nano Rizzo de “mostrar tu ciudad” y su conexión con la gente local. El club utiliza estas representaciones visuales del territorio para establecer fronteras simbólicas y un sentido de pertenencia. La elección de mostrar a la ciudad de esta manera busca que los hinchas se clasifiquen a sí mismos y a su comunidad como parte de ese imaginario portuario y costero. La identidad de ser “del puerto” o “marplatense” se convierte en un criterio significativo de afiliación grupal, que a su vez diferencia al club de otros y refuerza el sentido de exclusión/inclusión social.

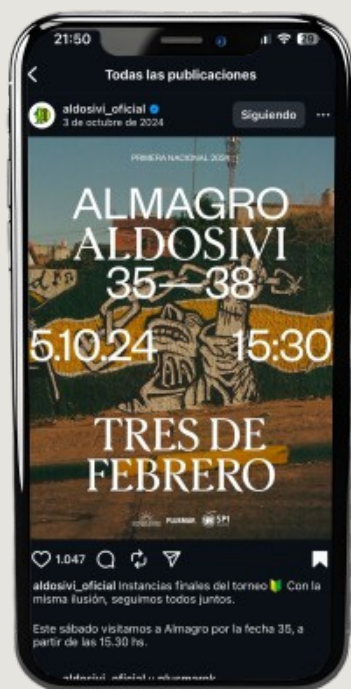


Imagen 5. Post del 3/10/2024.

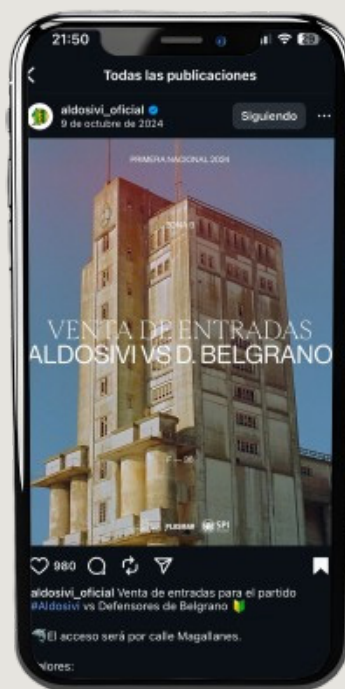


Imagen 6. Post del 9/10/2024.

El club no necesita decir “somos Mar del Plata” porque, como lo explica Rizzo, su estrategia es “demostrarlo todo el tiempo”. La comunicación visual y narrativa que vincula al equipo con el puerto, el mar y sus símbolos es la prueba más fehaciente de la construcción de su identidad territorial. Incluso, el arraigo local se puede vislumbrar en la misma línea estética y gráfica de sus publicaciones. Según Rizzo, esta orientación visual es una decisión consciente que se nutre de inspiraciones externas para fortalecer el sentido de pertenencia local. Como describe el director creativo, el diseño de los posteos busca un estilo “cinematográfico” y “editorial”. Esta estética no es caprichosa, sino que está deliberadamente vinculada al origen de Mar del Plata como ciudad portuaria y a la historia de los inmigrantes italianos. Las referencias que tomaron para la gráfica provienen de “póster de películas italianas” y “repasadores de ciudades italianas”. Este enfoque es visible en la tipografía y el diseño de piezas como el afiche de partido que, con su fuente serif, remite a un estilo más tradicional y artístico, lo que lo diferencia de la comunicación estándar de otros clubes. La fotografía también es un pilar de esta estrategia, adoptando una mirada “documental”. En lugar de usar fotos de estudio, el club opta por capturar momentos y personas en entornos reales de la ciudad. Esto se evidencia en las producciones que se realizaron en el puerto y en barrios con grafitis. Este abordaje resalta la autenticidad del club y establece un vínculo emocional más profundo con la comunidad, ya que los hinchas se ven representados en su propio entorno y no en un escenario artificial.

Esta hibridación estética —la combinación del arraigo local con una propuesta visual innovadora— se puede analizar desde la perspectiva de la cultura visual. El club utiliza el diseño gráfico no solo para comunicar información, sino para construir un imaginario que es a la vez local y aspiracional. En este

sentido, la estética se convierte en un vehículo para la identidad, transmitiendo valores de autenticidad, pertenencia y tradición de una manera que resuena con la audiencia tanto a nivel local como global. Es, como señala Rizzo, una forma de “contar lo global a través de lo particular”.

4.6 ALDOSIVI ESTÁ FELIZ: UNA GESTA HISTÓRICA

Como bien mencionamos oportunamente, la elección del período del muestreo para el análisis no es casualidad: responde a un momento altamente histórico para el club y por consecuencia para su estrategia de comunicación. Lejos de limitarse a la simple crónica de resultados, el club construyó una narrativa digital que convirtió el camino hacia el campeonato en una historia épica y cinematográfica. Esta estrategia responde a una planificación consciente del equipo de comunicación. Según Rizzo, el proceso es visto como “un proceso muy documental”, casi como si estuvieran haciendo “la serie de la temporada” al estilo de Netflix. Este enfoque narrativo se articula en tres momentos clave que construyen la tensión, el clímax y el desenlace de la historia. En primer lugar con los preparativos, en donde antes del objetivo final la comunicación se centró en la narrativa de la lucha y la superación. El equipo de comunicación mostró imágenes de los jugadores concentrados, trabajando en el gimnasio o escuchando atentamente al entrenador, reforzando la idea de un grupo unido y comprometido. Nano Rizzo explica que la intención era mostrar a los jugadores “dando todo” y “comprometidos con el club”. Las fotos del equipo en ronda, escuchando al técnico en la inmensidad del campo, entrenando fuertemente se acompañaban de mensajes que evocaban la unión y el esfuerzo colectivo, un recurso que no solo informaba, sino que también construía un sentido de comunidad en torno al sacrificio deportivo.



De izq. a der.: imagen 7, 30/10/2024. Imagen 8, 2/11/2024. Imagen 9, 29/10/2024

En una segunda instancia, en los momentos de mayor tensión o en los “nudos”, como la última fecha en donde club necesitaba prácticamente de un milagro para lograr clasificar a la final. Esta clasificación se dio en una definición increíble, donde Aldosivi llegó a la última jornada sin depender de sí mismo. La llegada a la final se concretó gracias a la victoria ante San Telmo y a un agónico gol de Brown de Adrogué que le empató a Nueva Chicago en el último minuto. Este resultado, que en Mar del Plata fue celebrado con un doble festejo (el gol de Colazo para el triunfo del Tiburón y el empate de Brown), elevó la hazaña a la categoría de “milagro”. La comunicación buscó reflejar el desahogo emocional de los propios jugadores y la hinchada, como por ejemplo los posteos de “GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOL” con múltiples letras “O” haciendo evidente la euforia y la liberación de todo un club.

En complemento, para alimentar aún más la épica, se acudió a otros símbolos locales y bien propios, como la figura de San Jorge, el santo patrono de los pescadores, que fue utilizada en el flyer de un partido crucial. Esta elección estratégica funcionó como una apelación simbólica a la fe y la esperanza de la comunidad, transformando la necesidad de un resultado favorable en un “milagro”. Esta conexión entre el logro deportivo y una figura de arraigo local evidencia la sofisticación de la narrativa del club. La decisión de usar la imagen de San Jorge en la penúltima fecha fue una acción intencional para conectar con la identidad portuaria de Mar del Plata. El club, al enfrentar un partido decisivo con la necesidad de un “milagro” para clasificar, apeló a la creencia popular de la comunidad. El resultado posterior —la clasificación a la final— elevó la hazaña a la categoría de proeza épica y validó el uso del símbolo. La figura de San Jorge, utilizada como un amuleto, unió la fe popular y el esfuerzo deportivo en un mismo relato, consolidando la percepción de que el éxito del club no solo dependía de los jugadores, sino también del apoyo de la comunidad y sus símbolos más arraigados.



Imagen 10. Post del 22/10/2024.

La narrativa, en este sentido, se aleja de la simple victoria para construir un relato de fe y perseverancia, donde el club y la comunidad avanzan juntos hacia un objetivo, haciendo que la épica sea solo deportiva, cultural y espiritual. Sumado a lo anterior, esto ya venía alimentado con una de las publicaciones más notables de este período, con la frase “CÓMO NO ESTAR ACÁ” y el título “OCTUBRE”, hace una clara alusión al icónico disco de Los Redondos. Este recurso conecta la épica deportiva del club con un ícono de la cultura rock nacional, dotando a la última etapa del torneo de un aura de mística y resistencia popular. La imagen, que muestra a la hinchada con banderas y bombos, refuerza la idea de que la hinchada es un actor central en esta gesta, preparándola para un trimestre crucial del año, donde cada partido sería decisivo.



De izq. a der.: imagen 11, 19/10/2024. Imagen 12, 1/10/2024. Imagen 13, 5/10/2024

Por último, el momento del campeonato fue abordado como el gran hito histórico del año. El equipo de comunicación tenía planificado un “póster de campeones” para ser lanzado de manera inmediata, con el objetivo de que esa “sea la imagen de que Aldosivi salió campeón”. La publicación del campeonato se centró en una foto del jugador Elías Torres, el autor de uno de los goles, señalando al cielo. Esta imagen, que Nano Rizzo admite como un fotograma de video, tiene una fuerza simbólica notable, ya que el gesto del jugador se interpreta como una conexión con lo trascendente. El director creativo resalta que esta imagen terminó uniendo el logro con la fe personal y, a la vez, con el milagro de San Jorge para cerrar la película. Este desenlace y esta consecución del objetivo se acompañó, además, con diferentes publicaciones que lograban reflejar el desahogo final y la algarabía luego de lo conseguido.



De izq. a der.: imagen 14, 5/11/2024. Imagen 15, 3/11/2024. Imagen 16, 3/11/2024

4.7 ESTA ES TU HINCHADA QUE TE QUIERE VER CAMPEÓN

Un elemento constitutivo y central de la estrategia de comunicación del club en Instagram es el protagonismo que adquieren los propios simpatizantes. Nano Rizzo destaca esto como una de las mayores innovaciones al mostrar que eso es el club, y afirma que si se transmite que “el club somos todos, son los jugadores, es la gente, juntémonos, tiremos para adelante”, se genera un sentimiento de pertenencia que es “totalmente potente”.

En virtud de ello, este enfoque coincide con la visión de Richard Jenkins, quien sostiene que la identidad es una síntesis entre la identificación grupal y la categorización social. El club, a través de sus publicaciones, le brinda al hincha los signos manifiestos para que se auto-adscriba y se sienta parte de la comunidad. Las imágenes de la hinchada celebrando con camisetas, banderas y gorros (ver Imagen 2, 3, 6 y 7) actúan como espejos en los que la audiencia se ve reflejada y reafirma su sentido de pertenencia. En este sentido, la cuenta de Instagram se convierte en el “soporte material” para que la identidad “se exteriorice”, tal como lo expresa la teórica Rossana Reguillo. En ese intersticio, la comunicación pasa de ser unidireccional a una conversación donde el hincha es un actor clave. Esto se evidencia en múltiples exteriorizaciones, a saber:

- La apelación directa a la hinchada: las publicaciones de días de partido, como el poster de la última fecha que muestra la espalda tatuada de un hincha (ver Imagen 5), son una clara demostración de que el club reconoce a sus simpatizantes como el corazón de la institución. El mensaje no se limita al resultado; celebra la lealtad y el compromiso de los seguidores, reconociendo que la identidad del club está “en la sangre” de su gente.

- El fotoperiodismo como herramienta de conexión: el estilo “documental” que el equipo de comunicación adoptó les permitió capturar la pasión y el sufrimiento del hincha en momentos clave (ver Imagen 4), lo que genera una conexión emocional mucho más profunda. Según Nano Rizzo, mostrar al “hincha cargando el bolso de las banderas” o a un “pibe con una bandera” es una forma de decirle a la gente: “estas personas movieron la cámara y nos están mirando a nosotros y están diciendo que nosotros somos el club”.
- El empoderamiento del hincha: este enfoque busca que la gente se sienta empoderada con su identidad. La comunicación del club funciona como un “storytelling” que, al incluir a la gente en la narrativa, logra que los hinchas vayan a la cancha y se sientan “más cerca del equipo”. El contagio emocional que se produce es tan potente que los propios jugadores “se empiezan a subir a eso”, generando un ciclo virtuoso que une a la hinchada con el plantel.



De izq. a der.: imagen 17, 12/10/2024. Imagen 18, 12/10/2024. Imagen 19, 5/10/2024



De izq. a der.: imagen 20, 25/10/2024. Imagen 21, 3/11/2024. Imagen 22, 3/11/2024

En suma, este abordaje demuestra un paradigma en la comunicación deportiva, donde la estrategia de Aldosivi en Instagram utiliza la plataforma como un espacio de socialización donde se construye y se reafirma una identidad colectiva. Al poner a los hinchas en el centro del relato, el club logra una conexión emocional que va más allá del éxito deportivo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y consolidando una comunidad que es vital para la institución.

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR1
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR1
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR1
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_POR1



CAPÍTULO 5: REFLEXIONES FINALES

El propósito central de este trabajo de investigación fue analizar las estrategias discursivas puestas en juego en la plataforma Instagram por el Club Atlético Aldosivi durante la temporada 2024 y cómo estas estrategias incidieron en el fortalecimiento de la identidad de su comunidad de seguidores. Los resultados de la investigación permiten confirmar la hipótesis que orientó y guió el trabajo: la estrategia comunicacional implementada durante el año 2024 fue clave y fundamental para la construcción y consolidación de la identidad entre sus hinchas y el club.

El mérito principal de esta estrategia radicó en haber trascendido el enfoque “unidireccional” y meramente informativo que Ballesteros-Herencia (2021) observó en el uso temprano de las redes sociales por parte de los clubes. Aldosivi adoptó un modelo de comunicación polisintético e híbrido, demostrando que la efectividad comunicativa no reside únicamente en el mensaje, sino en la gestión estratégica del mismo para que este circule con éxito en la lógica de la conectividad.

Desde una perspectiva teórica, el estudio valida que Instagram funciona como un mediador o actor-red. La plataforma, con su lógica de diseño y su predominancia visual, obligó al club a contar su historia a través de formatos que favorecen la narrativa secuencial y profunda. La marcada preferencia por el formato Carrusel (52.1% de la muestra) es la evidencia de esta adaptación. Al privilegiar una estética cuidada, “cinematográfica” y “documental”, la cuenta se consolidó como el “soporte material” necesario para que la identidad del club (que es una producción que se “va haciendo y deshaciendo en el terreno de la representación”) se exteriorizara, objetivara y validara en la esfera pública. El análisis cualitativo demostró que la identidad del club se construyó en torno a tres pilares discursivos interdependientes.

En primer lugar, la Identidad Territorial (17.0%) se gestionó con una perspectiva glocal. El club logró “contar la ciudad como una marca” al vincular deliberadamente el éxito deportivo con el arraigo regional, utilizando símbolos fundacionales del puerto y la ciudad (la escollera, el puerto, esquinas icónicas) como signos manifiestos de pertenencia. Incluso la estética visual, inspirada en “póster de películas italianas” y con un enfoque “documental”, sirvió para reforzar el origen inmigrante y trabajador del club, permitiendo al hincha autoadscribirse a ese imaginario portuario y costero. En segundo lugar, la Épica y Narrativa Deportiva fue la dimensión dominante (42.0% del contenido). El club transformó la temporada en una “serie al estilo de Netflix”, utilizando la narrativa de la lucha y la superación. Esta estrategia se valió de anclajes culturales para generar mística, como la referencia a San Jorge, patrono de los pescadores, en un partido crucial, o la alusión al disco “OCTUBRE” de Los Redondos para dotar a la gesta de un aura de resistencia popular. Estos recursos permitieron que el triunfo trascendiera lo meramente deportivo, capitalizando el hito para consolidar la marca del club como un “representante de Mar del Plata”. Finalmente, la dimensión Comunidad y Pertenencia (17.0%) fue esencial para cerrar el ciclo identitario. El club reconoció a los simpatizantes como el “corazón de la institución”, utilizando el fotoperiodismo para capturar la pasión y el sufrimiento del hincha, y así activar el rol del seguidor como prosumidor.

Esta dinámica de incluir a la gente en la narrativa mediante imágenes de tribunas, banderas y un lenguaje de cercanía, facilita la extimidad, permitiendo que la lealtad se exhiba y valide públicamente. De este modo, la estrategia demostró ser eficaz para generar un sentimiento de comunidad, haciendo que la identidad colectiva se convierta en un ejercicio performativo y público.

La articulación teórico-empírica del Club Atlético Aldosivi demuestra que la gestión de contenidos digitales es una pieza clave en la existencia contemporánea de un club, permitiendo forjar, construir y reforzar su identidad en el entramado virtual. Para futuras líneas de investigación, sería pertinente indagar en el análisis de la recepción de esta ruptura estética por parte de diferentes segmentos de la hinchada o medir el impacto de estas narrativas en la construcción del vínculo parasocial entre el hincha y el equipo.

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT

BIBLIOGRAFÍA

- Abeza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), pp. 120-142.
- Abuín-Penas, J., y Fontenla-Pedreira, J. (2020). Cómo interactúan los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019 en Instagram. En S. Liberal-Ormaechea, L. y Mañas-Viniegra (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, (pp. 213-227). McGraw-Hill.
- Adami, E. (2016). Multimodality. In O. García, N. Flores & M. Spotti, *The Oxford Handbook of Language and Society*. The Oxford Handbook of Language and Society (pp. 451-473). Oxford: Oxford Handbook online.
- Archetti, E. (1985). "Fútbol y ethos". *Monografías e Informes de Investigación*, 1(7): 71-109.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 3 (10), 160-177.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La narrativa digital del fútbol. *Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes*. *Hipertext.net*, (22), 85-96.
- Barth, F. (1976). Los grupos étnicos y sus fronteras. Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie [Elements of semiology]*. *Communications*, 4, 91-135.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bundio, J. S. (2018). La construcción del otro en el fútbol. Identidad y alteridad en los cantos de las hinchadas argentinas. *Cuadernos De antropología Social*, 47, 195-2012.
- Caamaño, C. (26 de abril de 2024). La comunicación de Aldosivi, un Tiburón contra la corriente. *Página/12*. <https://www.pagina12.com.ar/731992-la-comunicacion-de-aldosivi-un-tiburon-contra-la-corriente>
- Cámara, M. Á. (12 de diciembre de 2020). Qué es la Narrativa digital en Redes Sociales. *Social Media Salud*.
- Cano Tenorio, R. y Paniagua Rojano, F. (2017). Análisis de la gestión de las redes sociales y salas de prensa online en el club Atlético de Madrid. *Comunicación institucional en el ecosistema digital: Una visión desde las organizaciones*. 89-112.
- Cano-Tenorio, R., Cristófol Rodríguez, F. J., & Paniagua, F. J. (2019). Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. *Tipos de contenidos más compartidos*.
- Cano Tenorio, R. (2017). Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales.
- Carrión, F. (1999). El fútbol como práctica de identificación colectiva. FLACSO.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2014). *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global*. Oxford Internet Institute.
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Torres, M. J., & Castellero-Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Costa, F. (2014). *Tecnología y Cultura Digital: Ensayos para pensar la técnica*. Editorial Paidós.
- Díaz Noci, J. (2009). *Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión*.

Revista Comunicar, 7(33), 213-219. <https://www.doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>

-Fernández, J. L. (1994) Los lenguajes de la radio. Buenos Aires: Atuel.

-Fernández, J. L. (2018). Las audiencias en la era digital: Plataformas, dispositivos y experiencias. La Crujía.

-Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Sport Management Review, 18(2), 166-181.

-Gander, P. (1999). Two myths about immersion in new storytelling media. Lund University Cognitive Studies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228957892_Two_myths_about_immersion_in_new_storytelling_media

-García-López, J. (2024). Fútbol y activismo en redes sociales: El rol de los aficionados en la construcción de identidad y valores sociales. VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 16(Extra 3), 291-302. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5267>

-Gil, G. J. (2002). Fútbol e identidades locales: Dilemas de fundación y conflictos latentes en una ciudad “feliz”. Miño y Dávila.

- Gil, G. J., (2006). “Te sigo a todas partes”: Pasión y aguante en una hinchada de fútbol de un club del interior. Intersecciones en Antropología, (7), 333-348.

-Grossberg, L. (1996). Identity and Cultural Studies - Is That All There Is?. En S. Hall y P. du Gay, Questions of Cultural Identity (pp. 87-107). Londres: Sage Publications.

-Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). El salto adelante de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI. El profesional de la información, 25(2), 146-149.

-Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs “Identity”? En Stuart Hall y P. du Gay, Questions of Cultural Identity (pp. 87-107). Londres: Sage Publications.

-Hall, S. (1993). Identidad cultural y diáspora. En P. Williams & L. Chrisman (Eds.), Discurso colonial y teoría poscolonial (pp. 392-401). Harvester Wheatsheaf.

-Hambrick, M.E., & Kang, S.J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. Communication & Sport, 3(4), 434-457.

-Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. Journal of Interactive Marketing, 36, 121-133.

-Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Routledge.

-Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

-Herring, S. & Androutsopoulos, J. (2015). Computer-mediated discourse 2.0. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), The handbook of discourse analysis, Second Edition (pp. 127-151). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

-Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. Cuadernos de Psicología Del Deporte, 17(3), 175-182.

-Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

-Jenkins, R. (1996). Social identity. Routledge.

-Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. MIT technology review, January 15.

-Latour, B. (2008). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red (G. R. Rodríguez, Trad.). Manantial.

-Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio. Organización Panamericana

de la Salud (OPS).

- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Fondo de Cultura Económica.4
- Lobillo, G., y Muñoz, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. *Trípodos*, (38), 195–214.
- McCarthy, J., Pioch, E., Rowley, J., y Ashworth, C. (2014). Social network sites and relationship marketing communications: Challenges for UK football clubs. 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011, Tampere, pp. 145–152.
- Miranda-Galbe, J., Cabezero-Lorenzo, F., & López-Medel, I. (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of «The Ministry of Time». *Communication & Society*, 34(1), 1-13.
- Montenegro, N. (2019). *Redes y estrategias en el ecosistema digital. Análisis del lanzamiento del smartphone Samsung Galaxy S10 y las estrategias desarrolladas en Instagram por Samsung Argentina*. (Tesis de grado). Facultad de Ciencia Política y RR.II, Rosario, Argentina.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). The impact of social media in the sports industry: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3–4), 202–223.
- Pérez-Rodríguez, A., Pérez-Escoda, A., y Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. En L. M. Romero y D. E. Rivera (Eds.), *La comunicación en el escenario digital*, (pp. 119-146). Pearson
- Internacional de Investigaciones Publicitarias, 3, 121–137.
- Pegoraro, A. (2010). The use of social media in sport: A comprehensive analysis of Twitter. *Journal of Sport Management*, 24(5), 500–522.
- Pegoraro, A., y Jinnah, N. (2012). Tweet ‘em and reap ‘em: The impact of professional athletes’ use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85–97.
- Ramonet, I. (1977). *La teoría de la comunicación*. Editorial.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. In J. Celaya (Dir.), *Anuario AC/ de cultura digital* (pp. 71-81). Madrid: Acción Cultural Esp Salaverría, R.; García Avilés, J. A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García y X. Pereira (Ed.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago, Universidad de Santiago, Servicio de Publicaciones, pp. 41-64
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Buenos Aires: Gedisa.
- Shin, D. & Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 19(11), 1-24. <https://www.doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Suarez, B. (2014). La trama de la comunicación: ¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook. *La Trama de la Comunicación: Revista del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y RR.II, Universidad Nacional de Rosario*, 18, 83-93.
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(3), 150–156.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (M. Herrera, Trad.). Barcelona: Plaza & Janés.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI

Editores.

-Villena Fiengo, S. (2003). El fútbol y las identidades: Prólogo a los estudios latinoamericanos. En P. Alabarces (Comp.), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 21–38). CLACSO.

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT

ANEXO

ENTREVISTA A NANO RIZZO, DIRECTOR DE CONTENIDOS DEL CLUB

S: *¿Cuál es tu rol actual en el club y cómo se vincula con tu experiencia previa?*

N: Yo siempre me dediqué mucho a la producción de recitales y festivales. Por otro lado, con Santi, un socio, armamos un estudio que se llama Kudos, con el que hacemos la comunicación del club. En realidad, ese trabajo lo hacemos como estudio: el club nos contrata como externos. Desde ahí hacemos la dirección artística, de contenidos y de comunicación.

S: *Claro, está tercerizado por el club, pero no son empleados directamente de Aldosivi, sino que Aldosivi contrata el estudio.*

N: El club contrata al estudio. Si bien estamos muy metidos en el club —porque te terminás metiendo para hacer este trabajo— y yo ya era hinch, el club contrató al estudio, no a mí como parte de la institución.

S: *Claro. ¡Qué bueno! Muy interesante. No había escuchado esa dinámica de trabajo.*

N: Es una dinámica que en Argentina, por la forma de los clubes, es un poco más difícil que se dé, pero está buena porque permite ir renovando la comunicación. Trabajamos con un equipo in-house que ya estaba. Simplemente, el upgrade que hicieron fue sumar esta óptica y esta forma de trabajar.

S: *Ahí me quiero detener: ¿cuál fue el primer desafío que identificaron o por qué el club llegó a ustedes? ¿Qué necesidad vieron para pasar a contratar a un servicio exclusivo y cómo vivieron ese desafío?*

N: Inicialmente, con Santi empezamos a hacer unos videos documentales acá en Mar del Plata que tuvieron mucha repercusión. Pedro Moscusa, que es un dirigente —ahora vicepresidente— de Aldosivi, me habló de un video sobre la Falla Valenciana, un evento cultural de acá. Me dijo: "Tenemos que hacer algo así pero de Aldosivi". Pedro siempre había tenido la visión de que el club tenía que comunicar cosas que no estaban comunicando. Yo le dije que Aldosivi era un flash por el puerto, los inmigrantes, el puerto... Tenía muchísimo para contar, pero la comunicación del club era muy estándar.

En 2023 hicimos tres videos para Aldosivi: uno de Gilda, una hinch, clásica, y uno de Tatore Uoso, una vieja gloria del puerto. Eso generó mucha reacción. Después subimos fotos de un partido que tuvieron muchísimo más engagement que cualquier otra publicación del club. Ahí surgió la idea de que la comunicación tenía que ser toda así. Yo siempre fui muy atento a cómo comunican los clubes de afuera, como el fenómeno del Venecia, y cómo eso fue derramando. Les propuse pensar una forma de comunicar

que tuviera que ver con la ciudad, con la comunidad. Pedro dijo: "Sí, es esto, es esto", y nos dio rienda suelta. Fue un poco loco, porque en el fútbol es difícil que alguien entienda eso.

El primer flyer generó debate. Muchos nos criticaron en Twitter, pero eso ya nos dio una esperanza: llamamos la atención. Lo innovador tuvo dos dimensiones. Por un lado, la dirección artística, que fue la más jugada. Por otro, lo que llamó la atención es abrir qué muestra una cuenta de un club. Yo te comunico un partido con una bandera de Popeye o con un chico cargando la bolsa de las banderas. Mostrar eso —que eso es el club— también fue innovador. Esto hizo que la gente nos bancara al instante. No fue tan importante la estética como el hecho de que dijeran: "Estos chicos movieron la cámara y nos están mirando a nosotros. Están diciendo que nosotros somos el club".

S: *Y eso, a nivel cualitativo, veo mucho de fotoperiodismo, de lo documental, de que la gente se siente identificada. Para mí, Aldosivi es el club de Argentina que mejor lo hace: fortalecer la identidad con los simpatizantes a través de ese recurso.*

N: Es un proceso de identidad. La pregunta es: ¿qué es Aldosivi? Aldosivi es todas estas cosas. Nosotros tratamos de mostrarlo de una forma más cinemática, más documental o más periodística. A veces pensamos que estamos haciendo la serie de la temporada. Por ejemplo, cuando todo está mal, mostrás el esfuerzo, el trabajo en el gimnasio, el compromiso. Cuando todo está más que bien, mostrás la unión del equipo. La identidad del club no son tanto los jugadores; es todo lo otro. Por eso mostramos el puerto, la gente laburante, la previa.

S: *¿Cómo logran que el contenido, si bien está apuntado al hincha marplatense, también sea atractivo para audiencias que no son de la ciudad? ¿Es algo buscado o simplemente se enfocan en ser Aldosivi y la viralización ocurre por decantamiento?*

N: Nosotros sabemos que a través de lo particular contás lo global. Si mostrás a un chico con una bandera de Aldosivi, la gente de otros clubes nos mira, porque lo que transmitís es más universal. Además, Mar del Plata tiene un vínculo con todo el país. Todo el país tiene un vínculo con Mar del Plata. Ahí tenemos un costado que aprovechamos para mostrar la ciudad como una marca. Este año, con el ascenso, hicimos una producción de fotos anclada en Mar del Plata en general. Pero después sacamos la camiseta de San Jorge, que si bien se ancló en algo muy particular del puerto, esa historia terminó siendo global, porque se replicó en Italia y en diarios de otros países.

Tenemos bastante personalidad en el estilo. Consumimos mucha cultura fútbol, pero también estética musical y editorial. Eso nos lleva a algo que es particular para el fútbol argentino. Tenemos como regla que, si vamos a hacer un póster de partido, no traemos referencias de otros clubes. Buscamos la referencia en otro lado. Eso nos hace distintos. Somos conscientes de que marcamos una forma de comunicar, y la idea es ir cambiándola para que siempre tenga personalidad.

S: *Lo que noto es que se centran en lo propio, y no en la contraposición con otro club de la ciudad, como Alvarado. Es como una exclusión maquillada: somos Mar del Plata, sin gastarse en hablar de otro club.*

N: Es una decisión consciente. Literalmente como decís. Nosotros nunca decimos "somos Mar del Plata" porque no me gusta esa frase; no hace falta decirla, sino demostrarlo todo el tiempo. Vamos en esa dirección de ser Mar del Plata sin nunca decirlo. Es así.

S: *Eso también es interesante. Algunos autores afirman que la construcción de identidad se hace en contrapunto con un exterior, pero en este caso se juega desde lo positivo, no desde el rechazo.*

N: Lo externo, en este caso, o lo que no somos, te diría que es lo porteño, lo estandarizado. Mar del Plata es increíble, tiene mucha personalidad. La contraposición es más a lo estandarizado, que a Alvarado. No hay que competir con Alvarado. El objetivo es posicionar a Aldosivi en un lugar central del fútbol argentino. Dejar esa idea de que "el fútbol argentino tiene un representante de Mar del Plata, y es Aldosivi."

S: *Si tuvieras que elegir un periodo para analizar, ¿cuál elegirías?*

N: Tenemos que mantener una constancia de que todo esté bueno, y cada tanto vas a meter un hit para que la gente se acuerde de vos. Si tengo que elegir, hubo unos primeros flyers que fueron muy fuertes, como uno de "Hoy se juega" que tuvo un millón de visualizaciones en Twitter, en febrero o marzo de 2024. Pero la secuencia de octubre/noviembre fue una locura.

A finales de octubre sacamos un flyer con San Jorge que decía "Fecha 38 de 38", porque necesitábamos un milagro para pasar a la final. Pusimos una foto de San Jorge. Se dio el milagro y pasamos. A la semana siguiente, jugamos la final, la ganamos, y sacamos un flyer de campeones que se viralizó. Fue un póster que nos quedó muy bueno, con una foto de Elías Torres, el que metió el 2-0, señalando al cielo, con la hinchada de San Martín de fondo. Hicimos todo eso para que esa imagen fuera el campeón, sin sacar solo el resultado. Toda esa secuencia fue una locura. Aparte, el flyer de campeón es el que más likes tiene de todos. Mucha gente nos tiró buena onda: generamos algo que fue parte de salir campeones. Nos lo dicen los hinchas y dirigentes. Se generó un contagio, un efecto contagio.

Lo de la camiseta de San Jorge también fue un momento para mí. Por el significado que tiene, que tuvo que ver con eso de pedirle a San Jorge. Hicimos la camiseta, la trabajamos con Kappa, y contamos esa historia. La gente manda fotos yendo a pedirle a San Jorge con la camiseta. Todo eso va generando empujones de confianza que se pasa muy fácilmente del símbolo a la gente y al club. Eso contagia a los jugadores, porque les encanta la camiseta, se sienten cuidados. Los jugadores se empiezan a subir a eso.

Esta campaña de San Jorge fue lo más global que hicimos. Salió en Soccer Bible, en millones de páginas de camisetas de todo el mundo. Salió una nota en el diario de Napoli. Tuvo una escala internacional. Y además, se logró hacer la camiseta.

S: *¿La orientación estética que vimos, como la tipografía y el diseño de los flyers de partido, responde a algo identitario o simplemente es una búsqueda de lo no convencional?*

N: Esa tipografía y esa forma más editorial del diseño tienen que ver con la estética cinematográfica y editorial que teníamos de los primeros videos. Usamos referencias de pósters de películas italianas, incluso de esos repasadores con imágenes de ciudades italianas. Es medio tano y cinematográfico. La

estética parece un póster de una película italiana. Viene literalmente de lo tano y lo cinematográfico.

S: *Para mí, lo que pasó en las redes sociales del club tuvo mucho que ver con que el club haya ascendido ese año. Fue un pie de apoyo fundamental. Me gustó que hayas mencionado el efecto contagio.*

N: Es así, pero tiene que ver con la comunicación. Las primeras personas que ven la comunicación son la gente misma del club. Si el jugador se siente que lo estás mostrando bien, que lo estás cuidando, que estás ayudando a que la gente se cebe con el club, eso ayuda. Si se transmite que el club somos todos, son los jugadores, es la gente, juntémonos, tiremos para adelante, eso genera algo que es totalmente potente.

Tenés que tener el feeling de qué está recibiendo la gente y qué quiere recibir. También de qué quiere el mismo equipo mostrar. Estamos muy atentos al técnico. Cuando se venía la final, el técnico avisó: "Nos vamos a cerrar como grupo". Queríamos mostrar unión. Le sacábamos fotos como desde lejos, pero todos en ronda, escuchando al entrenador. Una foto de esa con un copy de unión. Así vas contando la historia.

DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
DEL_PUERTO_S
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT
EL_PUERTO_SC
TIBURON_MDP
ALDOSIVI_191
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
EL_VERDE_Y_A
DEL_PUERTO_S
ORGULLO_PORT