Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de Grado:

Comunicar la pasión a través de redes sociales en tiempos de pandemia. El caso del Club Atlético Newell's Old Boys

Alumna: Rocío Soledad Vallejo

Directora: Stefanía Sahakian

Codirectora: Mariela Balbazoni

Rosario, septiembre de 2026

RESUMEN

La pandemia impactó de manera significativa en las organizaciones deportivas, que vieron interrumpidas las instancias presenciales de encuentro con sus públicos. Frente a este escenario, los clubes de fútbol debieron reformular sus prácticas comunicacionales, potenciando el uso de las redes sociales como principal medio para informar, interactuar y mantener el vínculo emocional con sus hinchas.

Este trabajo analiza la estrategia de comunicación en redes sociales desarrollada por el Club Atlético Newell's Old Boys durante los primeros meses del aislamiento social, preventivo y obligatorio implementado en Argentina a raíz de la pandemia de covid-19. El estudio se centra en las publicaciones realizadas en los perfiles oficiales del club en Facebook, Instagram y Twitter (X) entre abril y junio de 2020.

Desde un enfoque metodológico predominantemente cualitativo, complementado con técnicas cuantitativas y herramientas de la etnografía digital, este trabajo se propone describir las características de la estrategia en redes sociales desarrollada durante el período analizado. A partir del estudio de los formatos de contenido, las plataformas utilizadas y los niveles de interacción generados, se busca comprender de qué manera el club gestionó su comunicación digital y mantuvo el vínculo con sus hinchas en un contexto de excepcionalidad.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por acompañarme con amor y paciencia durante todo este recorrido. En especial, a mi papá, por hacerme hincha de Newell's y transmitirme una pasión que es mucho más que fútbol, una forma de vivir y de sentir.

A mis abuelas, que desde algún lugar siguen presente, por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mis amores perrunos, por ser mi refugio, mi calma y mis guías. Y por recordarme cada día lo importante que es habitar el presente.

A mis amigas y amigos, por contenerme, entender mis tiempos y celebrar cada avance.

A Tefy y Male, por su tiempo, generosidad y dedicación para guiar este trabajo, siempre con calidez y criterio.

Y a la Universidad Pública, por haberme dado la oportunidad de formarme y crecer. En especial, a la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, por haber sido el lugar de tantos encuentros, aprendizajes y momentos que voy a recordar siempre, y al Programa Regresar, por darme el impulso necesario para retomar y terminar esta tesina.

ÍNDICE

RESUMEN 2
AGRADECIMIENTOS 3
1. INTRODUCCIÓN 5
2. MARCO TEÓRICO 8
2.1. El impacto de la tecnología en la comunicación 8
2.2. La comunicación en el fútbol 11
2.3. Redefiniendo el juego: el fútbol ante el covid-19 13
2.4. La identidad y el sentido de pertenencia rojinegro 14
2.5. El trabajo del departamento de Comunicación y Prensa 15
3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS 17
3.1. Enfoque metodológico 17
3.2. Objetivos de la investigación 18
3.3. Selección de la muestra 19
4. LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS DURANTE EL ASPO 22
4.1. Tipos de contenidos en las publicaciones 26
4.1.1. Contenidos institucionales 27
4.1.2. Contenidos históricos 30
4.1.3. Contenidos emocionales 33
4.2. Tono de comunicación en las publicaciones 37
4.2.1. Tono institucional 37
4.2.2. Tono cercano 39
4.2.3. Tono emocional 41
4.3. Tipos de formatos en las publicaciones 43
4.4. Modalidades de interacción en las publicaciones 45
5. EL ROL DEL COMMUNITY MANAGER 48
6. REFLEXIONES FINALES 54
ANEXOS 57
REFERENCIAS 65

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de internet y la evolución hacia la web 2.0, la comunicación ha experimentado transformaciones profundas. El modelo tradicional, lineal y masivo, basado en la estructura de uno a muchos dio paso a un esquema reticular, en el que la información circula de muchos a muchos. Este cambio impactó de manera significativa en las formas de producción, distribución y consumo de la información, modificando los roles tradicionales de emisores y receptores. Los medios tradicionales de comunicación como la prensa, la radio y la televisión, que históricamente concentraban la producción de contenido, comenzaron a coexistir con plataformas digitales, que habilitan instancias de interacción directa, participación y retroalimentación constante.

En este nuevo escenario, el consumo mediático dejó de ser una práctica pasiva para convertirse en una experiencia social, colaborativa y en red. Los usuarios asumen un rol protagónico como “prosumidores” (Toffler, 1980), ya que no solo consumen información, sino que también producen, resignifican y comparten contenidos. Este fenómeno adquiere especial relevancia en el ámbito de las redes sociales, ya que allí se habilitan espacios de encuentro e intercambio donde los usuarios construyen sentidos en común y refuerzan su identificación colectiva.

En el ámbito deportivo, específicamente en el fútbol, estas transformaciones comunicacionales adquieren una dimensión particular. Los clubes no solo funcionan como instituciones deportivas, sino también como actores culturales con una fuerte carga identitaria y emocional. La relación entre los clubes y sus hinchas trasciende lo estrictamente deportivo y se sostiene en vínculos simbólicos construidos a lo largo del tiempo, asociados a la pertenencia, la memoria colectiva y la pasión compartida.

La irrupción de la pandemia de covid-19 y la implementación del aislamiento social, preventivo y obligatorio en Argentina, a partir de marzo de 2020, generaron una situación

inédita para el fútbol. La suspensión de los torneos, el cierre de los estadios y la imposibilidad de encuentros presenciales modificaron de manera abrupta las formas tradicionales de vinculación entre los clubes y sus hinchas. En este contexto de excepcionalidad, las redes sociales se consolidaron como el principal medio de comunicación, contacto e interacción entre las instituciones deportivas y sus comunidades. Simultáneamente, los hinchas encontraron en estas plataformas un espacio para expresar su voz, vincularse con otros hinchas y compartir contenidos, favoreciendo un ecosistema comunicacional más abierto y participativo. En términos de Jenkins (2008) se trata de un proceso de convergencia mediática, donde coexisten múltiples dispositivos, medios y lenguajes y donde el contenido fluye transversalmente entre plataformas y audiencias activas.

En este sentido, resulta pertinente indagar cómo se reconfiguró la comunicación entre el Club Atlético Newell's Old Boys y sus hinchas ante la ausencia de la experiencia presencial. Asimismo, se vuelve relevante analizar qué estrategias de comunicación en redes sociales fueron implementadas por el club, qué tipos de contenidos y formatos se priorizaron y cómo respondieron los hinchas en términos de interacción y participación.

A partir de estas consideraciones, el presente trabajo se propone, mediante un estudio de caso, analizar la estrategia de comunicación en redes sociales desarrollada durante el período de aislamiento social, preventivo y obligatorio, comprendido entre abril y junio de 2020. El estudio se centra en los perfiles oficiales del club en Facebook, Instagram y Twitter (X), con el propósito de reconocer las plataformas utilizadas, identificar los formatos de contenido implementados en cada una de ellas, observar los niveles de interacción generados por parte de los hinchas y analizar aquellas acciones que promovieron una mayor participación dentro del ecosistema digital del club.

El abordaje de este caso resulta relevante en tanto permite aportar al campo de la comunicación social desde una perspectiva que articula procesos de digitalización, comunicación institucional y marketing deportivo en un contexto de crisis. En particular, el

caso de Newell’s Old Boys resulta significativo por la dimensión identitaria y emocional que caracteriza el vínculo entre el club y sus hinchas, lo que convierte a las redes sociales en algo más que plataformas de difusión sino en espacios donde se construye sentido, se reactiva la memoria colectiva y se mantiene la pertenencia rojinegra incluso cuando el estadio permanece cerrado. Asimismo, el análisis contribuye a reflexionar sobre el lugar que ocupa la comunicación en la gestión de los clubes de fútbol, especialmente en escenarios de incertidumbre y excepcionalidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El impacto de la tecnología en la comunicación

En el mundo actual, marcado por los profundos e incesantes cambios en las formas de producir, distribuir y consumir información, resulta fundamental comprender los procesos de comunicación y el impacto que los medios y las tecnologías en general, producen sobre la cultura de las sociedades.

Desde la perspectiva de la ecología de los medios, es posible entender que “las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales, generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (Scolari, 2015, p. 29). Este enfoque teórico se apoya, además, en la concepción de los medios como especies: según McLuhan (cit. en Scolari, 2015), “ningún medio adquiere su significado o existencia en soledad, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (p. 30).

Hoy en día, los medios tradicionales de comunicación como la televisión y la radio coexisten y se retroalimentan junto a los medios digitales. La aparición de las redes sociales dentro del ecosistema mediático implicó una transformación significativa, modificando la forma en que las personas se comunican, se relacionan y perciben el mundo.

En el ámbito futbolístico, estos cambios se traducen en experiencias más cercanas e interactivas entre los clubes y sus hinchas. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (ahora X), TikTok y YouTube, comparten información en tiempo real, como actualizaciones de partidos, entrevistas exclusivas, contenidos relacionados al ámbito institucional e interactúan con sus seguidores mediante comentarios, mensajes y encuestas. Estas prácticas generan un entorno de comunicación bidireccional, que refuerza el sentido de pertenencia y además, permite conocer con mayor precisión los intereses y demandas de los hinchas.

En este contexto de coexistencia entre medios tradicionales y digitales adquiere relevancia el concepto de convergencia mediática, definido por Jenkins (2008) como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas” (p. 14). Este fenómeno no se limita a un aspecto técnico, sino que implica transformaciones culturales y sociales: en la convergencia participan industrias, tecnologías y usuarios, todos interactuando en busca de experiencias comunicativas personalizadas. Jenkins señala que esta convergencia no ocurre únicamente en los dispositivos tecnológicos, sino también en la mente de los consumidores y en sus interacciones sociales, a partir del procesamiento y resignificación de fragmentos de información.

La convergencia genera un entorno que favorece la participación de las audiencias. Las personas ya no se limitan a consumir pasivamente los mensajes, sino que los comentan, cuestionan, comparten y transforman, estableciendo relaciones dinámicas con los contenidos. En este proceso, los usuarios se convierten en actores fundamentales de una dinámica comunicacional interconectada donde se integran múltiples medios y lenguajes.

Si bien la participación de los hinchas ha constituido históricamente un rasgo distintivo de la vida institucional de los clubes, mediante la asistencia a actividades deportivas, la intervención en asambleas o el aliento presencial durante los partidos, el confinamiento forzado por la pandemia implicó una transformación de esas prácticas que se trasladaron al entorno digital. Es en este ámbito donde se evidencia la cultura participativa señalada por Jenkins (2008), caracterizada por la implicación activa de los usuarios en la producción y circulación de contenidos.

Durante el aislamiento social y preventivo obligatorio, los clubes implementaron diversas estrategias comunicativas para mantener vigente el vínculo emocional con sus hinchas. A través de encuestas, trivias, transmisiones en vivo y contenido exclusivo, se promovió una participación que buscó compensar la ausencia física en los estadios.

En este sentido, resulta pertinente introducir el concepto de interfaz desarrollado por Scolari (2018), quien sostiene que “cuando una tecnología entra en contacto con un usuario, nace una interfaz. Las interfaces son un espacio de negociación de sentido entre los usuarios y los sistemas” (p. 27). Aunque habitualmente se asocie el término interfaz a dispositivos o elementos gráficos como pantallas o teclados, Scolari propone una concepción más amplia, que incluye procesos de interacción, hibridación y cooperación entre sujetos y sistemas. Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden pensarse como interfaces simbólicas en las que se negocian sentidos, identidades y formas de pertenencia.

Durante la pandemia, estas plataformas se convirtieron en espacios de interacción significativa entre los clubes y sus públicos. En ese contexto, los hinchas comenzaron a involucrarse activamente con los contenidos publicados por estas instituciones, mediante comentarios, contenidos compartidos y reacciones representadas por íconos como “me gusta” o “me enoja”, contribuyendo a su resignificación y difusión. Este comportamiento se alinea con el concepto de prosumidor de Toffler (1980) y actualizado por Scolari (2013), para describir a los usuarios de la era digital que combinan el consumo con la producción de contenidos. En este sentido, los hinchas no se limitan a recibir los mensajes del club, sino que los comentan, resignifican y difunden, participando activamente en la construcción de su identidad colectiva.

El escenario excepcional que planteó la pandemia aceleró procesos comunicacionales que ya venían gestándose, dando lugar a nuevas modalidades de participación e interacción entre clubes e hinchas. Estas prácticas pueden analizarse, además, desde el concepto de comunicación digital interactiva formulada por Scolari (2008) entendida como un entramado mediado por la digitalización, la hipertextualidad, la lógica reticular, la multimedialidad y la interactividad.

Comprender estas transformaciones permite situar el papel de la comunicación como un componente esencial en la gestión institucional de los clubes de fútbol.

2.2. La comunicación en el fútbol

La comunicación juega un rol fundamental en cualquier tipo de organización, y gran parte de una gestión eficiente depende de una comunicación efectiva. En los clubes de fútbol, la comunicación no solo facilita la organización interna y la transmisión de información, sino que también es clave en la construcción de sentidos que hacen posible el vínculo con los hinchas.

Uranga (2007) plantea que la comunicación produce una trama de significados compartidos, que configura modos de entenderse y entender la realidad dentro de un marco social y cultural. En el ámbito deportivo, esto se traduce en narrativas, símbolos y emociones, que refuerzan el sentido de pertenencia y la identidad institucional.

En un club de fútbol, la comunicación involucra a diferentes actores: jugadores, cuerpo técnico, empleados, hinchas, sponsors, medios y organismos gubernamentales, entre otros. Su gestión incide tanto en la construcción de las relaciones con sus públicos, como en el posicionamiento institucional que el club quiera proyectar. En este sentido, planificar la comunicación se vuelve un aspecto clave, ya que permite definir qué estrategias se van a aplicar a cada ámbito del proceso comunicativo y con qué herramientas se van a conseguir los objetivos de la organización.

En contextos de crisis como la pandemia de covid-19, la comunicación institucional adquiere una importancia aún mayor. Frente a escenarios de incertidumbre, cambios acelerados y alta sensibilidad social, los clubes se vieron obligados a adaptar su comunicación de manera ágil y estratégica, no solo para mantener activa la interacción con sus públicos, sino también para mantener la cercanía con sus hinchas. En este marco, la comunicación estratégica, entendida como el conjunto de decisiones que establecen los lineamientos generales que marcan y orientan el desempeño comunicativo para alcanzar las metas y objetivos de la organización (Capriotti, 2021) cobra especial relevancia como herramienta para atravesar ese tipo de escenarios con coherencia y dirección.

Por su parte, la comunicación digital estratégica ocupa un lugar fundamental dentro de este proceso, dado que los medios digitales se convierten en los principales canales de contacto entre los clubes y sus hinchas. A través de redes sociales, sitios web y otras tecnologías, los clubes buscan generar una conexión efectiva con sus públicos, no solo para informar sino para mantener una presencia simbólica sostenida. En este sentido, Orihuela (2018) señala que una estrategia digital efectiva debe definir objetivos, públicos y canales, pero también un estilo comunicativo consistente que garantice la coherencia visual y discursiva en todas las plataformas.

En el ámbito del marketing deportivo digital, esta planificación adquiere un papel determinante, ya que los clubes no actúan solamente como organizaciones deportivas, sino también como marcas que buscan fidelizar seguidores y ampliar su presencia institucional. Con ese objetivo, los clubes recurren al uso planificado de redes sociales mediante la creación de contenidos orientados a generar interacción y participación de las audiencias.

En este marco, el análisis del engagement da cuenta del proceso interactivo y bidireccional entre las organizaciones deportivas y los usuarios de las redes sociales. Este concepto no solo abarca un estado cognitivo por parte del público, sino que se manifiesta concretamente a través de la expresión de opiniones, actitudes y representaciones simbólicas. (Ballesteros Herencia, 2019). En la práctica digital del club, este involucramiento se traduce y cuantifica mediante utilidades específicas de las plataformas como likes, comentarios, compartidos y guardados.

En los clubes de fútbol, el engagement tiene una particularidad que lo diferencia de otros contextos, ya que en gran medida existe antes de cualquier interacción digital. La decisión de ser hincha de un club implica una elección previa que no se construye desde las redes sociales, sino que las precede. En ese sentido, el engagement excede la medición numérica de las interacciones y se vincula con una relación afectiva y simbólica entre el hincha y la institución. Esa relación se construye a partir de la identificación emocional y la

memoria compartida: los momentos colectivos, la historia del club, los símbolos y las tradiciones que los hinchas reconocen como propios y que dan forma a un sentido de pertenencia que trasciende lo deportivo. Las redes sociales cumplen un rol activo en este proceso, ya que no solo facilitan espacios de intercambio, sino que también dinamizan esa memoria, habilitando que los hinchas comenten, compartan y se expresen en torno a la institución.

2.3. Redefiniendo el juego: el fútbol ante el covid-19

El 19 de marzo de 2020, el gobierno argentino implementó el Decreto 297/20, que dio inicio al Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) como medida para contener la propagación del virus SARS-CoV-2. La restricción de la circulación a trabajadores esenciales, la migración forzada al entorno digital de múltiples actividades laborales y educativas y la suspensión de eventos masivos, transformaron profundamente la dinámica cotidiana.

En este contexto, el fútbol experimentó un fuerte impacto a raíz del cese de la actividad y la imposibilidad de mantener la presencialidad, lo que exigió a los clubes reorganizar sus actividades institucionales y replantear sus estrategias comunicativas. Frente a este escenario, instituciones como el Club Atlético Newell's Old Boys debieron repensar su comunicación para activar nuevas formas de participación e intercambio con sus hinchas y reforzar el sentido de pertenencia a través del entorno digital.

Al mismo tiempo, los planteles tuvieron que abandonar la práctica presencial y adaptarse a una modalidad de entrenamiento a distancia. Estas nuevas dinámicas incluyeron prácticas individuales guiadas por videollamadas, aplicaciones para monitorear el rendimiento, planes físicos y nutricionales, y material audiovisual con indicaciones técnico-tácticas, entre otros recursos.

Muchas instituciones asumieron además un rol social activo, implementando iniciativas solidarias con la comunidad en general, como la cesión de instalaciones para

hospitales de campaña, ollas populares, o campañas de donaciones de ropa y alimentos respetando los protocolos vigentes. Estas acciones también fueron adoptadas por Newell's, en coherencia con su trayectoria institucional, históricamente atravesada por un fuerte vínculo social y cultural con la comunidad en general.

2.4. La identidad y el sentido de pertenencia rojinegro

Para analizar las decisiones comunicacionales adoptadas por el club durante los primeros meses de la cuarentena, resulta oportuno situarlas en una trayectoria institucional más amplia, considerando los rasgos históricos y los valores que contribuyeron a construir su identidad a lo largo del tiempo.

El club tiene sus orígenes en 1903, cuando Claudio Newell y un grupo de ex alumnos del Colegio Comercial Anglicano Argentino fundaron la institución en la ciudad de Rosario. Su nombre rinde homenaje a Isaac Newell, padre del fundador, maestro y pionero del fútbol en el país, quien introdujo el primer reglamento del juego traído desde Inglaterra. La expresión "old boys", que alude a los egresados del colegio, completa el nombre que combina el apellido familiar con la referencia a los orígenes del club.

Desde sus comienzos, la institución no solo fue referente en el desarrollo del fútbol en Rosario, sino también protagonista en la formación de jugadores y entrenadores reconocidos internacionalmente, como Jorge Griffa, Jorge Valdano, Gabriel Batistuta, Marcelo Bielsa, Gerardo Martino, Maximiliano Rodríguez y Lionel Scaloni, entre tantos otros. Además, Lionel Messi surgió de sus divisiones inferiores y Diego Maradona también vistió la camiseta rojinegra como jugador del plantel profesional.

El estadio Coloso Marcelo Bielsa, situado en el Parque de la Independencia junto a su sede social, es el principal punto de encuentro simbólico y afectivo de la comunidad leprosa. Allí, casi 50.000 hinchas se reúnen en cada partido para expresar su aliento y pertenencia, lo que convierte a Newell's en uno de los clubes más convocantes del país.

El apodo “leprosos” que identifica a sus hinchas, tiene su origen en la década de 1920, cuando el club aceptó disputar un partido benéfico a favor de los pacientes con lepra del Hospital Carrasco. Ante la negativa del otro club rosarino invitado a participar, las hinchadas de ambos equipos y clásicos rivales luego pasaron a llamarse “leprosos” y “canallas”, apodos que marcaron para siempre la identidad del fútbol local.

El sentido de pertenencia es uno de los rasgos más distintivos de la institución. Lejos de tratarse de un vínculo circunstancial o resultadista, la pertenencia leprosa se configura como un legado emocional, colectivo y duradero, transmitido de generación en generación. Este sentimiento se manifiesta tanto en los gestos cotidianos del hincha que acompaña al equipo en todo momento, como en momentos extraordinarios que lo expresan de forma más visible, como el regreso de figuras emblemáticas formadas en el club.

En el mundo del fútbol, donde suelen predominar intereses económicos o contractuales, el retorno de futbolistas a su club de origen representa una de esas excepciones significativas. Jugadores como Maximiliano Rodríguez, Gabriel Heinze o Ignacio Scocco eligieron volver a Newell's por algo más difícil de cuantificar: el amor a la institución que los formó, el deseo de devolverle algo de todo lo que el club les dio y, en algunos casos, la propia condición de hinchas que nunca dejaron de ser. Este gesto reafirma valores identitarios como el compromiso, la lealtad, y da cuenta de un capital simbólico que no es patrimonio individual sino colectivo, compartido y movilizador. Ese sentido de pertenencia fue, además, uno de los ejes sobre los que el club apoyó su comunicación durante los momentos más complejos de la pandemia, aspecto que será desarrollado más adelante en este trabajo.

2.5. El trabajo del departamento de Comunicación y Prensa

Durante los meses de confinamiento el Departamento de Prensa y Comunicación jugó un papel fundamental dentro de la organización. El principal desafío fue mantener la

presencia institucional del club en un contexto de aislamiento total, donde los medios digitales se transformaron en el único punto de encuentro posible con los hinchas.

Frente a esta situación, el área de comunicación se vio en la necesidad de reconfigurar su forma de trabajo. Juan Mattos, responsable del departamento, recuerda que al inicio de la cuarentena el tono de las comunicaciones digitales fue marcadamente serio: las primeras publicaciones se centraron en recomendaciones de salud, higiene y seguridad, y en mensajes de aliento dirigidos al personal sanitario. Sin embargo, a medida que el aislamiento se extendía, ese registro de crisis comenzó a resultar insostenible. Como señala Mattos, “al hacerse tan sostenido el problema, no podés estar con un tono de crisis constante” (Mattos, 2020).

Fue así como el área, integrada además por diseñadores, editores de vídeo, fotógrafos y especialistas en marketing, fue ajustando su estrategia. La ausencia de actividad deportiva obligó a buscar nuevos recursos: el tono se volvió más informal, las conversaciones con los hinchas más directas y la participación comenzó a ocupar un lugar principal. “Empezamos a invitar a los seguidores que se sumen con consignas para hacerlos parte, y también para que no sientan que del otro lado hay una especie de robot que tuitea en determinado momento”, relata Mattos (2020). En ese marco, el archivo fotográfico e histórico del club se convirtió en una herramienta valiosa. El responsable de prensa recuerda el caso de unas fotos de un entrenamiento en la época del “Tata” Martino, que uno de los fotógrafos había encontrado entre sus archivos, donde los jugadores hacían un juego con una pelota de rugby. Imágenes que en otro contexto no hubieran tenido lugar, en pandemia generaron una respuesta positiva por parte de los hinchas: “Subís esa foto y la gente la valora y la toma desde un lugar mucho más distendido” (Mattos, 2020).

A través de sus perfiles en redes sociales, el Club Atlético Newell’s Old Boys ofreció contenidos con finalidades diversas: comunicar temas institucionales, proponer dinámicas

lúdicas y mantener la conexión emocional con sus hinchas. Las redes se convirtieron así en el principal escenario de interacción, participación y expresión de la identidad rojinegra.

Este escenario invita a observar de qué manera las redes sociales funcionaron como espacios de construcción de sentido, donde se reforzaba la pertenencia y se consolidaba la idea de comunidad a partir de narrativas compartidas, aspectos que este trabajo se propone analizar en profundidad.

3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Este trabajo adopta un enfoque predominantemente cualitativo, complementado con técnicas cuantitativas, para analizar la estrategia de comunicación en redes sociales del Club Atlético Newell's Old Boys durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) dispuesto en el contexto de la pandemia de covid-19.

La elección de este enfoque se justifica porque permite abordar la comunicación digital del club desde dos dimensiones complementarias: la interpretación de los sentidos construidos en la relación con los hinchas, como principal dimensión del análisis, y la observación de indicadores medibles relacionados con la actividad en redes sociales, como complemento cuantitativo que aporta contexto y sustento empírico.

3.1. Enfoque metodológico

En este marco, se adopta el método de estudio de caso para analizar en detalle cómo el club gestionó su comunicación en una situación excepcional, observando las estrategias discursivas, narrativas y visuales empleadas en redes sociales para mantener activa su relación con los hinchas durante el período comprendido entre abril y junio de 2020.

Este abordaje se complementa con un análisis cuantitativo descriptivo, centrado en el registro de datos como la frecuencia de publicación, los tipos de formatos utilizados y las métricas públicas de interacción (likes, comentarios, compartidos, visualizaciones y retuits).

Si bien los datos cuantitativos aportan indicadores concretos sobre el nivel de participación de los hinchas, es la dimensión cualitativa la que orienta la interpretación de las acciones comunicacionales, articulando ambas perspectivas de manera complementaria.

En esta misma línea, el análisis se apoya en los aportes de la etnografía digital desarrollados por Pink et al. (2019), que permite observar e interpretar prácticas sociales y culturales en entornos digitales. Desde esta perspectiva, las redes sociales del club se conciben como espacios de interacción donde se construyen significados, se activa la identidad colectiva y se generan formas de participación comunitaria.

3.2. Objetivos de la investigación

En función del enfoque propuesto, este trabajo se plantea como objetivo general analizar la estrategia de comunicación en redes sociales desarrollada por el Club Atlético Newell's Old Boys durante el ASPO, comprendido entre los meses de abril y junio de 2020.

A partir de este objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las plataformas digitales utilizadas por el Club Atlético Newell's Old Boys durante el período analizado y describir las características y formas de uso de cada una.
- Distinguir los formatos de contenido predominantes en las publicaciones seleccionadas.
- Describir las modalidades de interacción de los hinchas en las publicaciones con mayor participación en cada red social.
- Reconocer las acciones comunicacionales y recursos discursivos que favorecieron la participación e interacción de los hinchas.

Técnicas de recolección de datos

El corpus se conformó a partir de la recopilación de las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales del Club Atlético Newell’s Old Boys en Facebook, Instagram y Twitter (X) durante el período de abril a junio de 2020.

El material se recopiló mediante capturas de pantalla de cada publicación, con el objetivo de conservar tanto los contenidos textuales (mensajes, hashtags, descripciones) como los elementos visuales (fotografías, videos, gráficas).

Además, se registraron las métricas públicas de interacción disponibles (cantidad de likes, comentarios, compartidos, retuits y visualizaciones) según cada plataforma, entendidas como indicadores del nivel de participación de los usuarios.

Para organizar la información y facilitar el análisis, se diseñó una planilla de registro con variables cuantitativas y cualitativas en formato Excel. La planilla se organizó en cuatro hojas: una por cada red social analizada y una destinada a gráficos, e incluye los siguientes campos de registro:

- Fecha de publicación
- Tipo de contenido (institucional, histórico, participativo, recreativo, informativo)
- Formato utilizado (imagen, audiovisual, texto)
- Tono de comunicación
- Texto de la publicación (resumido)
- Hashtags
- Métricas públicas de interacción (likes, comentarios, compartidos, retuits).
- Observaciones (notas, recursos gráficos, llamados a la acción, interacciones con otras cuentas, etc.)

Esta sistematización permitió ordenar el corpus e identificar patrones, tendencias y diferencias entre plataformas, posibilitando un análisis comparativo y contextualizado.

3.3. Selección de la muestra

Si bien se recopilaron 643 publicaciones de las tres plataformas durante el período de abril a junio de 2020, el volumen total hacía inviable su abordaje exhaustivo. Por ello, se optó

por conformar una muestra de 30 publicaciones seleccionadas por criterio de mayor interacción, distribuidas de la siguiente manera:

- 10 publicaciones de Facebook
- 10 publicaciones de Instagram
- 10 publicaciones de Twitter (X)

Figura 1

Muestra seleccionada de publicaciones en Facebook.

Fecha	Red social	Tipo de contenid	Formato	Tono de comunicac	Copy resumido	Hashtags	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total interaccione	Observaciones
29/5/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Emocional	A 7 años de una noche inolvidable en el Parque. Como nunca los viste, los últimos 2 penales de los 26 pateados en la tanda con Boca por los Cuartos de la Libertadores. ¿Qué recordás de esa definición?		8800	340	3100	**12240**	
19/6/2020	Facebook	Emocional	Audiovisual	Emocional	El día que nuestro club volvió a darle la gloria a Rosario	#Campeon2013 #Newells	4000	92	2400	**6492**	Se hace referencia al sentido de pertenencia en el video
10/5/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Emocional	"Hice todo con alma, corazón y sacrificio" Un 10 de mayo del 2014 Gabriel Heinze se despedía del Coloso		4900	136	1000	**6036**	
30/6/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Cercano	El hombre de las voladas inexplicables ¡Feliz cumple Justo!		4600	187	991	**5778**	
7/5/2020	Facebook	Institucional	Imagen	Institucional	El club expresa sus más sinceras condolencias a familiares del Trinche Carlovich		4100	251	930	**5281**	
6/6/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Cercano	¡Feliz cumple Piojo!	#UnDiaComoHoy	3400	167	1000	**4567**	
7/4/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Emocional	El vals de la gambeta		2700	80	1500	**4280**	Compilado de gambetas
29/5/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Cercano	Leproso. Goleador. Bicampeón ¡Feliz cumple Nacho!		3200	213	820	**4233**	

Fuente: elaboración propia; extracto de la planilla de relevamiento. (Ver planilla completa en Anexos).

Figura 2

Muestra seleccionada de publicaciones en Instagram.

Fecha	Red social	Tipo de contenid	Formato	Tono de comunicaci	Copy resumido	Hashtags	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones	Total interaccione	Observaciones
7/4/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Emocional	El vals de la gambeta		9021	143	38770	**47934**	Video compilado de gambetas leprosas con música de vals de fondo
29/5/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Emocional	Como nunca los viste los últimos dos penales de los 26 pateados en la definición con Boca por la Libertadores		7367	147	39309	**46823**	
19/6/2020	Instagram	Emocional	Audiovisual	Emocional	El día que nuestro club volvió a darle la gloria a Rosario	#Newells #Campeon2013	6640	73	39134	**45847**	
4/4/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Institucional	Por el grupo 7 de la Libertadores 2013 superamos 3-1 a Deportivo Lara con estos golazos de nachoscocco32 y pp8oficial	#UnDiaComoHoy	9667	171	35941	**45779**	
23/6/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Emocional	Ganabámos 2-0 el clásico en Arroyito con goles de Iván Gravich y Bruno Marioni pero...	#Newells	5985	129	38352	**44466**	Video de clásico suspendido por el rival
12/6/2020	Instagram	Recreativo	Audiovisual	Cercano	Nuestro himno de aliento. ¿Cuáles son tus temas leprosos preferidos?		10422	256	33180	**43858**	Hay una pregunta a los usuarios
30/6/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Cercano	El hombre de las voladas		8377	106	35279	**43762**	
4/4/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Institucional	¡Feliz cumple Gato Formica!		9297	123	32856	**42276**	

Fuente: elaboración propia; extracto de la planilla de relevamiento. (Ver planilla completa en Anexos).

Figura 3

Muestra seleccionada de publicaciones en Twitter (X).

Fecha	Red social	Tipo de contenido	Formato	Tono de comunicación	Copy resumido	Hashtags	Me gusta	Comentarios	Retweets	Total interacciones	Observaciones
30/6/2020	Twitter	Histórico	Audiovisual	Cercano	El hombre de las voladas inexplicables ¡Feliz cumpleaños ídolo! @justovillar		3000	38	790	**3828**	
13/6/2020	Twitter	Institucional	Audiovisual	Institucional	Newells y Frank Darío Kudelka renovaron su vínculo	#FDK2021	2000	85	640	**2725**	
29/5/2020	Twitter	Emocional	Audiovisual	Emocional	A 7 años de una noche de emociones inolvidables en el Parque 🏟 Como nunca los viste, los últimos dos penales de los 26 pateados en la definición con Boca por lala @Libertadores ¿Qué le habrá dicho @PatonGuzman a @MR11ok en la última caminata? 🤔		2000	48	637	**2685**	
13/5/2020	Twitter	Emocional	Imagen	Emocional	Nunca lo tendrás		2000	33	405	**2438**	Foto de Maradona en su debut con Newells
19/6/2020	Twitter	Emocional	Audiovisual	Emocional	19 de junio de 2013: el día que nuestro club volvió a darle la gloria a Rosario	#Newells #Campeon2013	1000	35	1000	**2035**	
2/4/2020	Twitter	Institucional	Imagen	Institucional	En este 2 de abril expresamos nuestro mayor respeto para los veteranos y caídos de Malvinas	#Newells	910	9	910	**1829**	

Fuente: elaboración propia; extracto de la planilla de relevamiento. (Ver planilla completa en Anexos).

La selección de la muestra se realizó a partir del nivel de interacción alcanzado por cada publicación, medido en likes, comentarios, compartidos, retuits y visualizaciones en el caso de videos. Este recorte responde a la necesidad de analizar los contenidos que generaron mayor nivel de participación por parte de los hinchas, entendiendo que la interacción funciona como un indicador del grado de involucramiento con las propuestas comunicacionales del club. Además, posibilita profundizar en el análisis de la estrategia comunicacional sin perder de vista la totalidad del material relevado como contexto general.

4. LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS DURANTE EL ASPO

Durante el período de aislamiento social preventivo y obligatorio, el Club Atlético Newell's Old Boys mantuvo una presencia activa principalmente en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter (X). Estas plataformas se convirtieron en los principales canales de comunicación del club, cumpliendo roles diferenciados y complementarios dentro de la estrategia en redes sociales implementada entre abril y junio de 2020.

Facebook concentró principalmente contenidos históricos (Figura 4) a través de publicaciones que conmemoraban fechas importantes relacionadas con figuras y acontecimientos significativos del club y también apostó por la difusión de contenidos emocionales asociados al sentido de pertenencia rojinegra.

Figura 4

Captura de pantalla de publicación en Facebook 06/06/2020 con contenido histórico.



Fuente: página oficial de Facebook del Club Atlético Newell's Old Boys.

Esta plataforma se destacó por su alcance masivo, concentrando el mayor volumen de suscripciones a páginas de clubes de Primera División en el país (Kantar Ibope Media, 2020). Además, sus herramientas de interacción, como reacciones, comentarios y contenidos compartidos, la convirtieron en un medio relevante para sostener la comunicación con los hinchas durante el aislamiento.

Instagram, por su parte, se destacó por una estrategia centrada en la dimensión visual y emocional de la comunicación. Al igual que en Facebook, los contenidos históricos tuvieron un peso importante dentro del conjunto de publicaciones analizadas. A través de imágenes, producciones audiovisuales (Figura 5) y hashtags como #UnDiaComoHoy, #Newells y #Campeon2013, el club apeló a la nostalgia y al sentido de pertenencia, reforzando la identificación de los hinchas con los símbolos, los valores y la historia institucional.

Figura 5

Captura de pantalla de publicación en Instagram 19/06/2020 con contenido emocional.



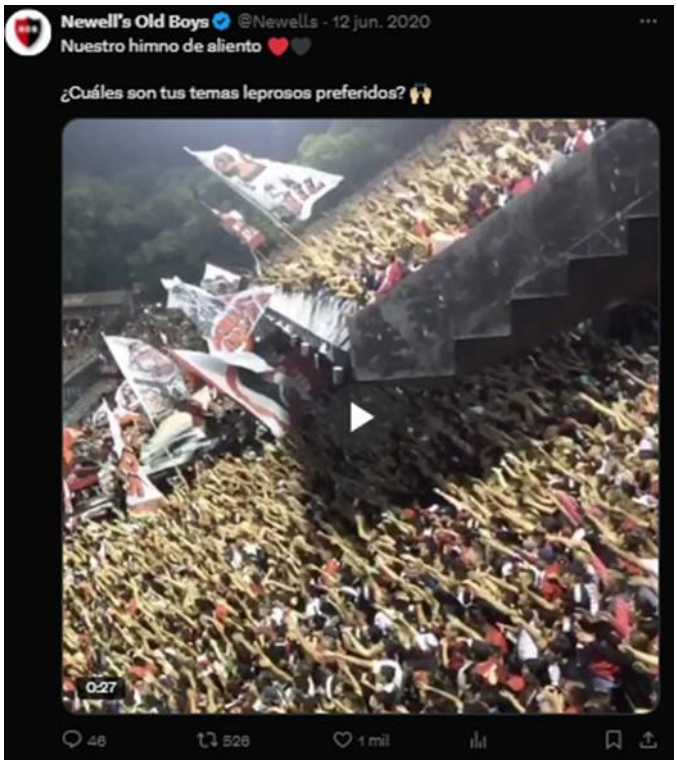
Fuente: perfil oficial de Instagram del Club Atlético Newell's Old Boys.

Si bien también se registraron contenidos de tipo recreativo, el foco estuvo puesto en propuestas orientadas a generar participación y cercanía con los hinchas, a partir del uso de recursos visuales y narrativos que permitieron contar historias y reforzar la identidad rojinegra.

En el caso de Twitter (X), la estrategia se caracterizó por un uso intensivo de la plataforma como espacio de comunicación cotidiana con un tono más dinámico, cercano e informal. Allí se concentraron publicaciones emocionales (Figura 6) e institucionales, que, a través de comunicados oficiales, menciones a jugadores, retuits de otras cuentas, intercambios con hinchas y propuestas lúdicas, permitieron visibilizar de manera más clara la labor del community manager (Figura 7) y la gestión diaria de la comunicación digital del club. El carácter conversacional propio de la plataforma favoreció la interacción directa y el diálogo con los hinchas, generando una comunicación más horizontal.

Figura 6

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 12/06/2020 de contenido emocional.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell’s Old Boys.

Figura 7

Captura de pantalla de respuesta del community manager del club a mensaje de un hincha en Twitter (X) 08/04/2020.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

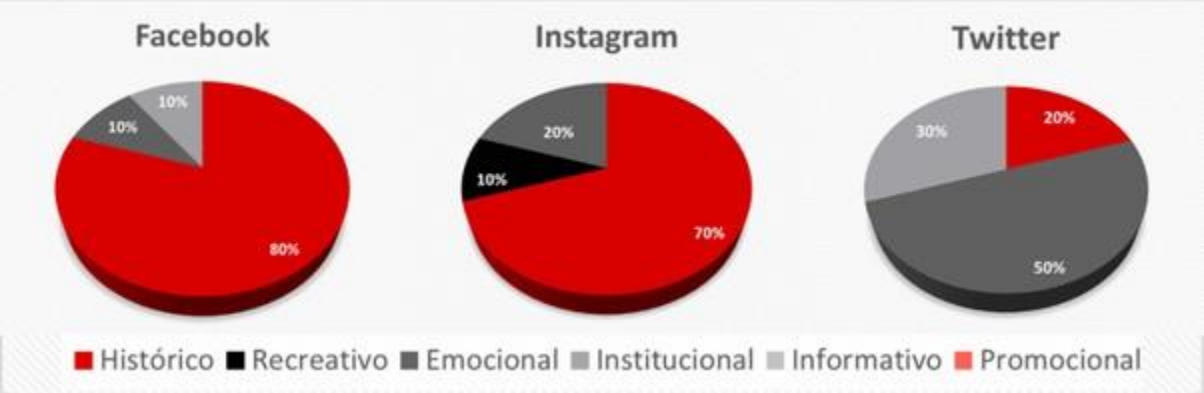
Como red social de tipo microblogging, Twitter (X) se distingue por su inmediatez y su lógica de actualización constante, lo que la convierte en un medio especialmente adecuado para el ámbito deportivo y para contextos de crisis, donde la comunicación rápida y la interacción en tiempo real adquieren un valor estratégico.

En conjunto, la distribución temática de los contenidos permite identificar una lógica de uso complementaria entre las distintas redes sociales, en la que el club adaptó sus publicaciones a las particularidades de cada plataforma. Esta diferenciación contribuye a comprender cómo se estructuró la comunicación digital del club en el período analizado.

En la Figura 8 se presenta la variación en la proporción de los tipos de contenidos dentro de la muestra seleccionada para este trabajo, según cada plataforma, de acuerdo con las categorías definidas: histórico, recreativo, emocional, institucional, informativo y promocional. Esta visualización permite observar comparativamente los énfasis temáticos presentes en las publicaciones analizadas de Facebook, Instagram y Twitter (X), y funciona como soporte para el análisis específico que se desarrolla.

Figura 8

Distribución de tipos de contenidos en Facebook, Instagram y Twitter (X) abril–junio 2020.



Fuente: elaboración propia a partir del relevamiento de publicaciones oficiales del Club Atlético Newell's Old Boys.

4.1. Tipos de contenidos en las publicaciones

A partir del relevamiento y análisis de las publicaciones, se identificaron distintos tipos de contenidos que respondieron a objetivos comunicacionales específicos. La clasificación de estos contenidos permitió organizar el corpus analizado y reconocer regularidades en las propuestas discursivas, temáticas y narrativas desplegadas por el club en el entorno digital.

Dado que el corpus de análisis se encuentra delimitado a las publicaciones que registraron mayores niveles de interacción en cada red social, se identificó una mayor presencia de contenidos institucionales, históricos y emocionales en relación con los informativos, recreativos y promocionales, motivo por el cual estas categorías son desarrolladas en profundidad.

4.1.1. Contenidos institucionales

El contenido institucional comprende aquellas publicaciones mediante las cuales el club comunica decisiones, acciones y posicionamientos oficiales, construyendo una imagen organizacional coherente y reconocible en el entorno digital. Además, permite legitimar la voz institucional, reforzar la identidad del club y transmitir estabilidad, orden y continuidad, especialmente en contextos de crisis o incertidumbre.

Este tipo de contenido se expresa a través de anuncios formales, comunicados oficiales, información sobre el funcionamiento interno del club, actividades del plantel profesional, renovaciones contractuales, acciones solidarias y formativas, y mensajes conmemorativos en fechas relevantes.

Un ejemplo de esto es la publicación realizada el 8 de mayo de 2020 en Facebook (Figura 9), en la que la institución expresa sus condolencias por el fallecimiento de Tomás Carlovich, figura reconocida del fútbol rosarino históricamente vinculada al club Central Córdoba. A través de un mensaje breve y respetuoso, acompañado por una imagen de fuerte carga simbólica, Newell's comunica un posicionamiento institucional ante un acontecimiento significativo para el ámbito futbolístico local: "El Club Atlético Newell's Old Boys expresa sus más sentidas condolencias y saluda a todos los familiares y seres queridos de la leyenda rosarina Trinche Carlovich".

Figura 9

Captura de pantalla de publicación en Facebook 08/05/2020 de contenido institucional



Fuente: página oficial de Facebook del Club Atlético Newell's Old Boys.

Otro ejemplo de este tipo se registra en la publicación de Twitter del 2 de abril (Figura 10) donde el club comunica un mensaje por el Día del Veterano y de los Caídos en la guerra de Malvinas, en homenaje a una fecha de relevancia histórica nacional. El contenido combina un texto breve con una imagen gráfica intervenida con elementos identitarios del club, manteniendo un registro formal y conmemorativo.

Figura 10

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 02/04/2020 de contenido institucional.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

De este modo, los contenidos institucionales permiten identificar el posicionamiento comunicacional del club y la manera en que construye su presencia oficial en el entorno digital, sentando las bases sobre las cuales se articulan otras estrategias discursivas desarrolladas durante el período analizado.

4.1.2. Contenidos históricos

A través del recuerdo de hechos, personajes y momentos emblemáticos, las publicaciones de contenido histórico funcionan como dispositivos de memoria que reactualizan la historia del club en el presente digital. En un contexto marcado por la suspensión del torneo y la imposibilidad del encuentro en el estadio, el pasado aparece como un recurso narrativo desde el cual se construyen sentidos vinculados a la identidad y a la dimensión emocional del vínculo con los hinchas.

Un ejemplo de este tipo de contenido es la publicación del 29 de mayo en Facebook (Figura 11), en la que se rememora la clasificación a la semifinal de la Copa Libertadores frente a Boca Juniors en el año 2013, a través de un video con imágenes de los últimos dos penales ejecutados por los equipos y el posterior festejo leproso en el estadio. El recurso audiovisual apela a un recuerdo compartido por la comunidad de hinchas, reactivando una experiencia colectiva asociada a la emoción, el logro deportivo y la vivencia en el campo de juego y las tribunas.

El texto que acompaña la publicación refuerza esta apelación a la memoria al interpelar directamente a los seguidores mediante una pregunta “¿Qué recordás de esa definición?”, invitándolos a reconstruir el acontecimiento desde sus propias vivencias. De esta manera, el contenido histórico no se presenta como un relato cerrado, sino como un disparador que habilita la participación y la resignificación colectiva del pasado.

Figura 11

Captura de pantalla de publicación en Facebook 29/05/2020 de contenido histórico.



Fuente: página oficial de Facebook del Club Atlético Newell's Old Boys.

En el caso de la publicación de Instagram del 23 de junio (Figura 12) se recuperan imágenes de archivo de un clásico rosarino disputado en condición de visitante, remitiendo a un triunfo de Newell's frente a su clásico rival. A través del registro audiovisual, el club revive un episodio significativo de su historia deportiva, asociado a la rivalidad y la memoria de los clásicos. El texto de la publicación contextualiza el acontecimiento y refuerza su valor histórico mediante referencias explícitas sobre el resultado y los protagonistas del encuentro.

Figura 12

Captura de pantalla de publicación en Instagram 23/06/2020 de contenido histórico.



Fuente: perfil oficial de Instagram del Club Atlético Newell's Old Boys.

En Twitter (X) este tipo de contenido se observa en la publicación del 30 de junio, que presenta un video compilado de atajadas destacadas de Justo Villar, ex arquero histórico y campeón con el club, con motivo de su cumpleaños. A diferencia de otras publicaciones históricas enfocadas en partidos o hitos colectivos, este contenido está dedicado a una figura individual que forma parte del patrimonio simbólico de la institución.

A través de la secuencia de imágenes editadas en el video, el club construye un homenaje que reconoce su trayectoria deportiva y lo posiciona como referente dentro del imaginario rojinegro. El texto de la publicación refuerza su condición conmemorativa al definirlo como "ídolo", articulando reconocimiento institucional, memoria y pertenencia.

Figura 13

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 30/06/2020 de contenido histórico.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

En este sentido, el recuerdo de acontecimientos importantes, figuras y relatos del pasado del club activa tanto la memoria colectiva, como una dimensión afectiva que atraviesa estas publicaciones apelando a las emociones, la identificación y la participación de los hinchas.

4.1.3. Contenidos emocionales

Los contenidos de carácter emocional se pueden identificar a partir de la referencia directa a los sentimientos, recuerdos y sentido de pertenencia que atraviesan la experiencia de ser hincha de Newell's. A diferencia de otros tipos de contenidos, en este caso el eje no

está puesto en informar o anunciar sino en activar emociones compartidas, reforzar la identificación colectiva y recuperar aquellos relatos que forman parte del imaginario del club.

A través de imágenes y recursos audiovisuales, citas reconocibles, hashtags identitarios y un tono marcadamente afectivo, el club construye una narrativa que interpela a los hinchas desde la memoria compartida, generando espacios de reconocimiento simbólico y promoviendo instancias de participación en el entorno digital.

Tal es el caso de la publicación de Facebook del 19 de junio (Figura 14), en la que se comparte un video compilado de goles y momentos significativos que condujeron a la consagración del campeonato obtenido en 2013. El relato audiovisual se construye a partir de los testimonios de distintos jugadores que formaron parte de aquel plantel, quienes narran desde una experiencia personal y afectiva qué significó ese logro tanto en lo deportivo como en lo identitario. El hecho de que varios de ellos sean además hinchas del club refuerza el carácter emotivo del mensaje y profundiza la identificación con la comunidad rojinegra.

La realización del video adquiere un sentido especial en el contexto de aislamiento, ya que los testimonios fueron grabados por los propios protagonistas desde sus hogares, recurso que no solo responde a las restricciones sanitarias del período, sino que también aporta una estética de cercanía y autenticidad. Sobre el final, la aparición del entonces director técnico y exjugador Gerardo Martino, retomando una frase emblemática de aquel proceso “Nada nos pasa por casualidad, si pasa es porque lo buscamos”, funciona como síntesis del relato colectivo y reactiva una memoria emocional ampliamente compartida por los hinchas.

A nivel textual la publicación profundiza esta dimensión mediante expresiones como “el día que nuestro club volvió a darle la gloria a Rosario” y “Newell’s sinónimo de pertenencia”, reforzadas por el uso de hashtags como #Campeon2013.

Figura 14

Captura de pantalla de publicación en Facebook 19/06/2020 de contenido emocional.



Fuente: página oficial de Facebook del Club Atlético Newell's Old Boys.

Esta publicación se destacó dentro del corpus analizado por registrar elevados niveles de interacción en las tres plataformas analizadas Facebook, Instagram y Twitter (X), lo que permite observar el peso que este tipo de contenidos tuvo en la estrategia digital del club. En línea con esto, Juan Mattos, responsable del departamento de Prensa y Comunicación del club, señaló que el campeonato de 2013 fue uno de los contenidos que más comentarios generó, ya que, por abarcar distintas generaciones de hinchas, logró una repercusión especial (Mattos, 2020).

En la publicación de Twitter (X) del 2 de junio (Figura 15), el club rememora la consagración del campeonato Metropolitano de 1974 a través de un video que reproduce

imágenes en blanco y negro con un relato en off de estilo retro. A su vez, el uso del audio de una canción actual de la hinchada que remite a ese logro histórico establece un puente entre pasado y presente. El texto “La primera estrella, en la cancha del rival. El anhelo de cualquier hincha” expresa un deseo ampliamente compartido por la comunidad rojinegra.

En conjunto, estos recursos contribuyeron a recrear el clima épico de aquel partido disputado en la cancha del histórico clásico rival y dialogan con la dimensión simbólica del acontecimiento, situándolo en la memoria colectiva leprosa que excede el resultado deportivo.

Figura 15

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 02/06/2020 de contenido emocional.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell’s Old Boys.

El recorrido por los distintos tipos de contenidos permite advertir que las publicaciones del club no solo se definen por lo que comunican, sino también por las formas en que se construyen los mensajes y se interpela a los hinchas. Desde esta perspectiva, es oportuno observar el tono de comunicación presente en las publicaciones, como una dimensión que atraviesa los distintos contenidos analizados.

4.2. Tono de comunicación en las publicaciones

Dentro de la comunicación digital, el tono de las publicaciones constituye un elemento fundamental en la construcción del vínculo entre la institución y sus públicos. A través del lenguaje, las formas de interpelación y los recursos expresivos utilizados, el club define no solo qué comunica, sino también cómo se posiciona en el entorno digital.

Si bien el tono institucional se mantiene como un registro constante en la comunicación del club, especialmente en comunicados oficiales y anuncios formales, el relevamiento evidencia el uso de otros tonos que cobran protagonismo en las redes sociales. En particular, se destacan un tono cercano y un tono emocional que favorecen la interacción con los hinchas. Estos registros se articulan de manera complementaria, adaptándose a las características de cada plataforma y a los objetivos comunicacionales del club.

4.2.1. Tono institucional

A través del tono institucional el club asume una voz oficial para comunicar hechos, decisiones y posicionamientos vinculados a su vida deportiva, organizativa e identitaria. Este tono no se manifiesta siempre igual, sino que presenta matices según la naturaleza de la publicación. Por ejemplo, en mensajes de homenaje o condolencias predomina un estilo solemne, serio y neutral, mientras que en contenidos deportivos o históricos puede adoptar un estilo más narrativo o cercano. Este tono se vuelve especialmente significativo en un contexto marcado por la suspensión de la actividad presencial, ya que permite mostrar continuidad, orden y funcionamiento institucional.

Un ejemplo de este tipo se observa en la publicación del 13 de junio en Twitter (X) (Figura 16), en la que el club anuncia la renovación del contrato del entrenador Frank Darío Kudelka mediante un mensaje breve y directo, orientado a comunicar una decisión oficial y reforzar la continuidad del proyecto deportivo.

Figura 16

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 13/06/2020 con tono institucional.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

En la publicación de Instagram del 4 de abril (Figura 17) el club recuerda un hecho histórico deportivo: el triunfo por 3-1 ante Deportivo Lara en el Grupo 7 de la Copa Libertadores 2013, destacando los goles de jugadores referentes de aquel plantel y reconocidos por la hinchada (@nachoscocco32 y @pp8oficial). Aunque el mensaje mantiene la voz oficial del club, el uso de expresiones como "golazos" aporta un matiz más cercano y festivo, propio de la narración deportiva, que permite conectar con la memoria afectiva de los hinchas sin resignar el registro institucional de la comunicación.

Figura 17

Captura de pantalla de publicación en Instagram 04/04/2020 con tono institucional.



Fuente: perfil oficial de Instagram del Club Atlético Newell's Old Boys.

4.2.2. Tono cercano

En las publicaciones con tono cercano, la comunicación se construye a partir de un lenguaje cotidiano, referencias compartidas y propuestas que interpelan directamente a los hinchas, generando una relación más afín y amigable. Este tono se vuelve especialmente visible en publicaciones vinculadas a efemérides, recuerdos, consignas y dinámicas participativas, donde la figura del community manager cobra protagonismo.

Tal es el caso de la publicación del 29 de mayo en Facebook (Figura 18) donde el club celebra el cumpleaños del jugador histórico Ignacio Scocco, destacando sus logros deportivos con palabras como "Leproso. Goleador. Bicampeón". Acompaña el mensaje un video con una recopilación de sus goles, que refuerza el carácter conmemorativo y afectivo de la publicación. Aunque mantiene la voz oficial del club, el tono es más cercano y emotivo que

en los mensajes estrictamente protocolares, generando identificación a través de la figura del jugador y la memoria compartida.

Figura 18

Captura de pantalla de publicación en Facebook 29/05/2020 con tono cercano.



Fuente: página oficial de Facebook del Club Atlético Newell's Old Boys.

En otra publicación del 12 de junio en Instagram (Figura 19), el club emplea este tono a través de un video de la hinchada entonando una canción en las tribunas y el texto "Nuestro himno de aliento. ¿Cuáles son tus temas leprosos preferidos?". De este modo, la publicación busca convocar a los hinchas a compartir sus preferencias y recuerdos vinculados a la identidad del club.

Figura 19

Captura de pantalla de publicación en Instagram 12/06/2020 con tono cercano.



Fuente: perfil oficial de Instagram del Club Atlético Newell's Old Boys.

En este sentido, el tono cercano funciona como un recurso a partir del cual el club construye una comunicación cotidiana con sus hinchas, mediante contenidos orientados a favorecer la interacción y la identificación con la institución.

4.2.3. Tono emocional

Por su parte, el tono emocional apela directamente a los sentimientos de los hinchas, a la memoria colectiva y al orgullo de pertenecer al club. Con este registro, la comunicación evoca momentos importantes de la historia del club, jugadores emblemáticos y logros deportivos que forman parte del imaginario rojinegro. La emoción opera como eje del mensaje y como un canal orientado a mantener activa la relación con los hinchas en el entorno digital.

En la publicación de Twitter del 29 de mayo (Figura 20) el club recuerda a través de un video la clasificación a semifinales de la Copa Libertadores 2013 frente a Boca Juniors en

condición de local, acompañada por un mensaje que define aquella jornada como “una noche de emociones inolvidables en el Parque”. El tweet reactiva un momento significativo de su historia desde una dimensión emocional. La secuencia de los últimos penales y el festejo leproso refuerza ese recuerdo, mientras que la pregunta “¿Qué le habrá dicho @PatonGuzman a @MR11ok en la última caminata?” invita a revivir la escena desde la experiencia del hincha.

Figura 20

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 29/05/2020 con tono emocional.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell’s Old Boys.

Otro ejemplo de este registro aparece en la publicación de Facebook del 7 de abril (Figura 21), donde se comparte un compilado de gambetas de distintos jugadores leprosos, acompañado por música de vals y enfocado en el disfrute del juego. El texto “El vals de la gambeta” propone una metáfora que vincula el fútbol con una expresión artística, destacando la belleza y creatividad de las jugadas. A través de este recurso, el contenido no se enfoca

en un hecho puntual sino en una forma de jugar, generando una conexión emocional con los hinchas desde una dimensión estética y sensorial.

Figura 21

Captura de pantalla de publicación en Facebook 07/04/2020 con tono emocional.



Fuente: página oficial de Facebook del Club Atlético Newell’s Old Boys.

A través de estas publicaciones, el club construye un clima afectivo que remite a experiencias pasadas y vivencias compartidas por los hinchas, generando espacios de identificación que se expresan en distintos formatos y dinámicas de interacción.

4.3. Tipos de formatos en las publicaciones

En relación con los formatos utilizados en las publicaciones, las redes sociales analizadas permiten el uso de imágenes, videos, y en el caso de Twitter (X), también

publicaciones compuestas exclusivamente por texto. Cada plataforma presenta particularidades técnicas y expresivas que inciden en las formas de construcción de los mensajes y en los modos de participación de los hinchas.

A partir del recorte realizado sobre las publicaciones que registraron mayores niveles de interacción, se observa que predomina el formato audiovisual en las tres plataformas analizadas. En Instagram, todas las publicaciones seleccionadas corresponden a este formato, lo que resulta coherente con las dinámicas de consumo y participación propias del contexto de 2020, ya que estos contenidos ofrecían mayores posibilidades para desarrollar relatos, revivir momentos significativos y mantener la atención de los hinchas en un escenario marcado por el aislamiento social.

En el caso de Facebook y Twitter (X), el formato audiovisual también aparece como el más frecuente dentro de la muestra, aunque se identifican algunas publicaciones construidas a partir de imágenes estáticas. En ambas redes, las publicaciones que corresponden a este formato están asociadas a recuerdos (Figura 22), homenajes o mensajes puntuales, en los que la imagen concentra la carga simbólica del contenido y el texto la acompaña y refuerza.

El predominio del formato audiovisual se vincula con su capacidad para articular imagen, sonido y relato, permitiendo recrear climas, rememorar momentos significativos y activar la dimensión emocional de la relación con los hinchas.

Figura 22

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 12/05/2020 con formato imagen.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

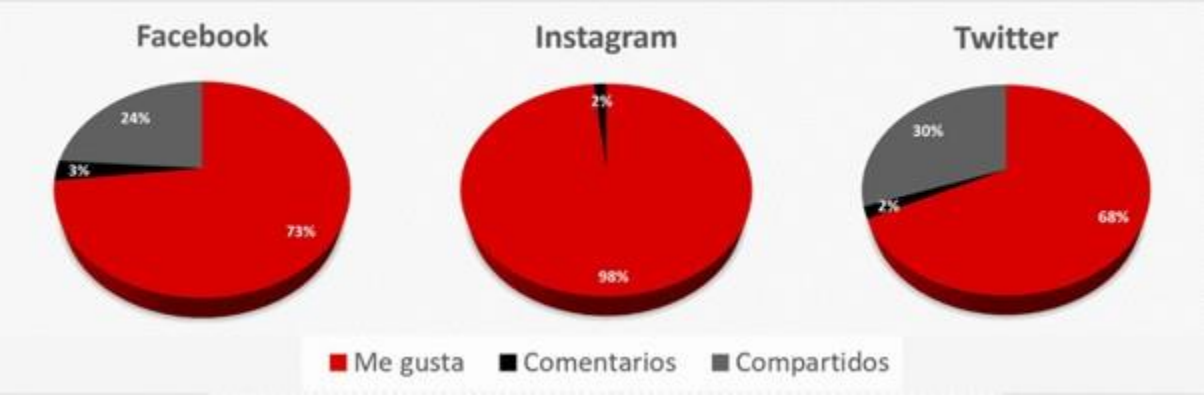
4.4. Modalidades de interacción en las publicaciones

A partir del registro de las métricas públicas de interacción, se identificaron distintas modalidades de participación de los hinchas en las publicaciones del club. En Facebook se consideraron reacciones, comentarios y compartidos; en Instagram, likes, comentarios y visualizaciones y en Twitter (X), likes, retuits y comentarios. Estas métricas permiten observar el grado de involucramiento de los hinchas con los contenidos propuestos por el club, entendiendo la interacción como un indicador del nivel de engagement generado por cada publicación.

El análisis comparativo de las métricas de la muestra permite observar diferencias en los niveles y modalidades de interacción entre las tres plataformas como muestra la Figura 23. En cuanto a los me gusta, Instagram registró el mayor volumen con 80.880, seguido por Facebook con 41.400 y Twitter (X) con 14.910. En el caso de Instagram, esta métrica no era visible públicamente en los formatos audiovisuales durante el período analizado, ya que la plataforma incorporó esa funcionalidad con posterioridad. Por ese motivo, este dato fue relevado de forma manual accediendo a cada publicación individualmente. Además, se incorporan las visualizaciones como indicador específico de esa plataforma, que alcanzaron 359.302, siendo el valor más elevado registrado en la muestra, cifra coherente con el hecho de que el 100% de las publicaciones seleccionadas en Instagram corresponden al formato audiovisual. En cuanto a comentarios, Facebook concentró la mayor cantidad con 1707, seguido por Instagram con 1351 y Twitter (X) con 395. En el caso de los compartidos, indicador disponible solo en Facebook y Twitter (X), se registraron 13.484 y 6.739 respectivamente.

Figura 23

Distribución de métricas de interacción por plataforma.



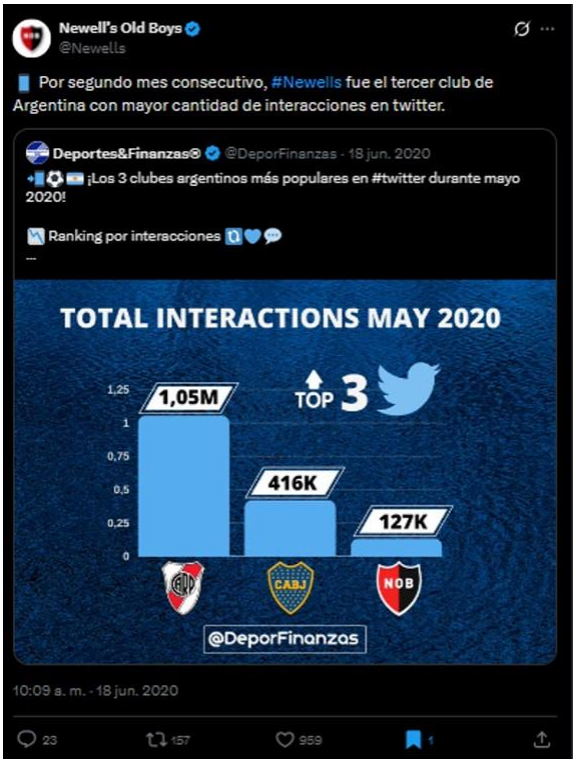
Fuente: elaboración propia a partir del relevamiento de publicaciones oficiales del Club Atlético Newell’s Old Boys.

Es importante tener en cuenta que cada plataforma tiene una base de seguidores diferente, por lo que los números no son directamente comparables entre sí. Sin embargo,

permiten observar lógicas de participación diferenciadas: Instagram mostró la mayor expresión de aprobación a través de los me gusta, mientras que Facebook evidenció una mayor tendencia a la participación mediante comentarios y compartidos. Twitter (X), si bien registró los valores más bajos en cantidad de interacciones, mostró una dinámica más conversacional que no se refleja necesariamente en el volumen de comentarios, sino en la calidad y el tipo de intercambios generados. En esa plataforma, la interacción se expresó a través de respuestas encadenadas y el diálogo directo entre el community manager y los hinchas, aspectos que caracterizan la lógica propia de esa red social y que fueron analizados anteriormente. Como dato contextual, en mayo de 2020 el club fue reconocido como el tercer club argentino con mayor cantidad de interacciones en Twitter (Figura 24), según información difundida por la propia cuenta oficial de la institución.

Figura 24

Captura de pantalla de retuit de la publicación de Deportes & Finanzas sobre el ranking de interacciones en Twitter (X), mayo de 2020.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

5. EL ROL DEL COMMUNITY MANAGER

Un community manager (CM) es el profesional encargado de construir y gestionar la comunidad online de una organización o marca, representando su identidad y su voz en el entorno digital. Su función principal es generar condiciones para que los usuarios puedan interactuar, participar y conectar con la marca u organización a través de las redes sociales.

Según Lázaro Ávila (2019), el community manager no se limita únicamente a publicar contenidos, sino que forma parte de una gestión estratégica de presencia digital, que implica la planificación de acciones, la creación de contenido, la interacción con la comunidad y el análisis de resultados para dinamizar y optimizar la comunicación online. En este sentido, puede entenderse como un actor que opera en la interfaz entre la institución y los hinchas, facilitando procesos de interacción y participación (Scolari, 2018).

Durante el aislamiento social, el CM del Club Atlético Newell’s Old Boys asumió un rol protagónico dentro de la estrategia en redes sociales, gestionando la comunicación diaria, especialmente en Twitter (X), donde su presencia se hizo más visible a través de intercambios en tiempo real y un tono marcadamente cercano que favoreció la dimensión conversacional de la comunicación digital.

Figura 25

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 27/04/2020 que evidencia la gestión del community manager.



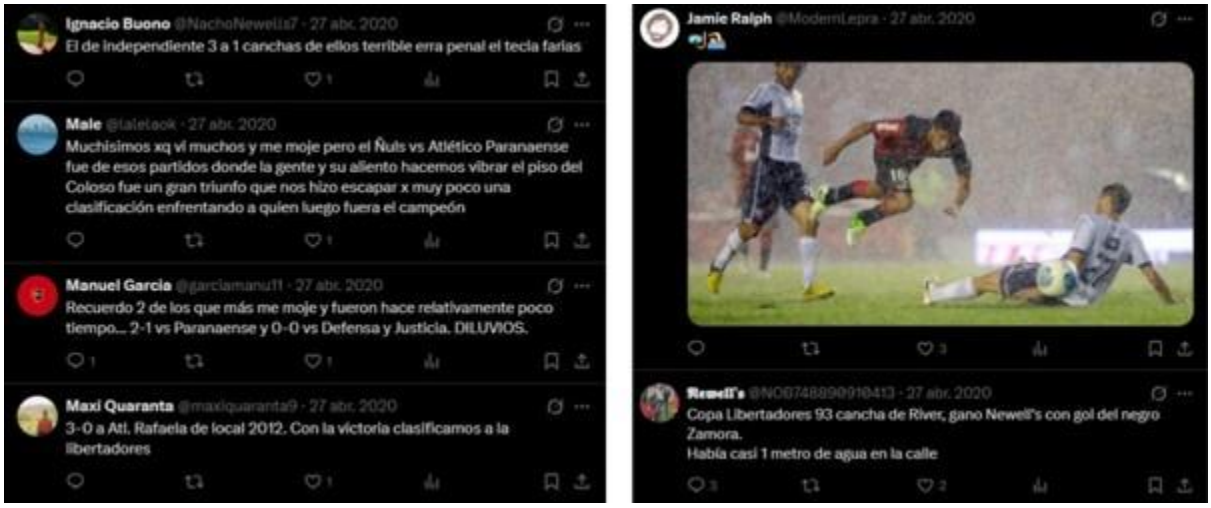
Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

En la Figura 25 se observa un tweet publicado el 27 de abril, en el que se combinan imágenes de archivo de partidos disputados bajo la lluvia y un texto donde el CM apela a una situación cotidiana compartida, como un día de lluvia, tomar mate y buscar fotos, para plantear una pregunta directa hacia los hinchas "¿Qué partido bajo el agua recordás?", invitándolos a rememorar partidos jugados en esa condición.

Este recurso promueve la interacción e invita a los hinchas a recuperar recuerdos, experiencias y relatos propios vinculados a la historia del club, asumiendo un rol activo en la producción de sentidos. A su vez, la publicación evidencia un alto nivel de engagement (nivel de interacción) (Figura 26), expresado a través de respuestas en formato textual y audiovisual, que dan cuenta de una participación comprometida de los hinchas con la consigna planteada.

Figura 26

Capturas de pantalla de publicación en Twitter (X) 27/04/2020 correspondiente a respuestas de los hinchas a la consigna planteada.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

Esta práctica de apelación directa a los hinchas e invitación a participar de consignas no se presenta como un hecho aislado, sino como parte de una dinámica sostenida por el CM a lo largo del período analizado.

En la publicación de Twitter (X) del 7 de mayo (Figura 27) el club comparte una imagen de la infancia de Maximiliano Rodríguez, exjugador y referente de la institución, vistiendo la camiseta rojinegra. A partir de este contenido, el CM construye un relato que apela a la memoria afectiva y a la identidad colectiva, reforzado por la frase "Desde la cuna", que remite al vínculo temprano entre el club y sus hinchas. La publicación cierra nuevamente con una pregunta directa "¿Ustedes tienen fotos de su niñez con los colores de nuestro corazón para compartir?", invitando a los hinchas a compartir sus propias imágenes.

Figura 27

Captura de pantalla de publicación en Twitter (X) 07/05/2020 donde se registra invitación a la participación por parte del community manager.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

Junto a los contenidos que apelan a la memoria colectiva y a los recuerdos compartidos, el club también desarrolló propuestas recreativas que promovieron una participación más lúdica y visible por parte de los hinchas, a partir de la intervención activa del community manager en las publicaciones.

Tal fue el caso de la publicación realizada el 15 de abril (Figura 28) en Twitter (X), en la que el club propone una dinámica interactiva a partir de la pregunta: "¿Llevás a #Newells en la piel?". A través del uso del hashtag #TatuajesLeprosos, el tweet invita a los hinchas a compartir imágenes de tatuajes vinculados a la identidad rojinegra, construyendo colectivamente un hilo de respuestas que reúne distintas expresiones de fanatismo.

La publicación obtuvo más de un centenar de respuestas, conformadas en su totalidad por imágenes en las que los hinchas exhiben tatuajes alusivos al club. En algunos casos,

acompañadas por textos que aportan contexto a la elección. Este intercambio permite identificar un engagement significativo que excede la cantidad de respuestas: la identidad y el sentido de pertenencia se expresan a través del propio cuerpo, convirtiendo la publicación en un espacio de exhibición simbólica de la pertenencia rojinegra.

Figura 28

Captura de publicación de Twitter (X) 15/04/2020 que muestra respuesta del community manager a los hinchas.



Fuente: cuenta oficial de Twitter (X) del Club Atlético Newell's Old Boys.

A través de estos ejemplos, se observa que la labor del community manager no se limita a la publicación de contenidos, sino que implica un rol activo en la construcción de mensajes que representan al club y promueven la identificación de los hinchas con la institución, dimensión que invita a reflexionar sobre el impacto duradero de estas prácticas más allá del período analizado.

6. REFLEXIONES FINALES

Durante los primeros meses de la pandemia, las redes sociales del Club Atlético Newell's Old Boys se convirtieron en lo más parecido al Coloso Marcelo Bielsa, pero en modalidad virtual, donde los hinchas siguieron sintiendo, alentando, reviviendo y expresando su pasión rojinegra pese a que las tribunas estuvieran vacías. Analizar cómo sucedió, qué decisiones lo hicieron posible y quién estuvo detrás fueron el punto de partida de este trabajo. El análisis permitió identificar que Facebook, Instagram y Twitter (X) cumplieron roles diferenciados y complementarios, que el formato audiovisual fue el más convocante en términos de interacción y que las acciones comunicacionales que mayor participación generaron fueron aquellas que apelaron a la memoria, la identidad y la emoción de los hinchas.

Facebook se consolidó como el espacio privilegiado para la recuperación de la memoria histórica del club, Instagram potenció la dimensión visual y emocional de esa memoria, y Twitter (X) funcionó como la red social más conversacional y cercana. Esta distribución no fue casual, sino que respondió a una estrategia que tuvo en cuenta las particularidades de cada plataforma.

En las tres redes sociales, la memoria se convirtió en el eje narrativo de la comunicación. Los ídolos, los logros deportivos, los momentos icónicos de la historia institucional y los símbolos que los hinchas reconocen como propios fueron el material con el que se construyó una comunicación capaz de generar emoción, participación e identificación. En un escenario donde no era posible generar imágenes ni videos nuevos, el archivo histórico del club se convirtió en el principal recurso de esa estrategia. Esta decisión generó una respuesta concreta de los hinchas, expresada a través de comentarios, "me gusta" y publicaciones compartidas que dieron cuenta de una participación activa con los contenidos propuestos, especialmente en aquellas que recuperaban momentos colectivos de valor

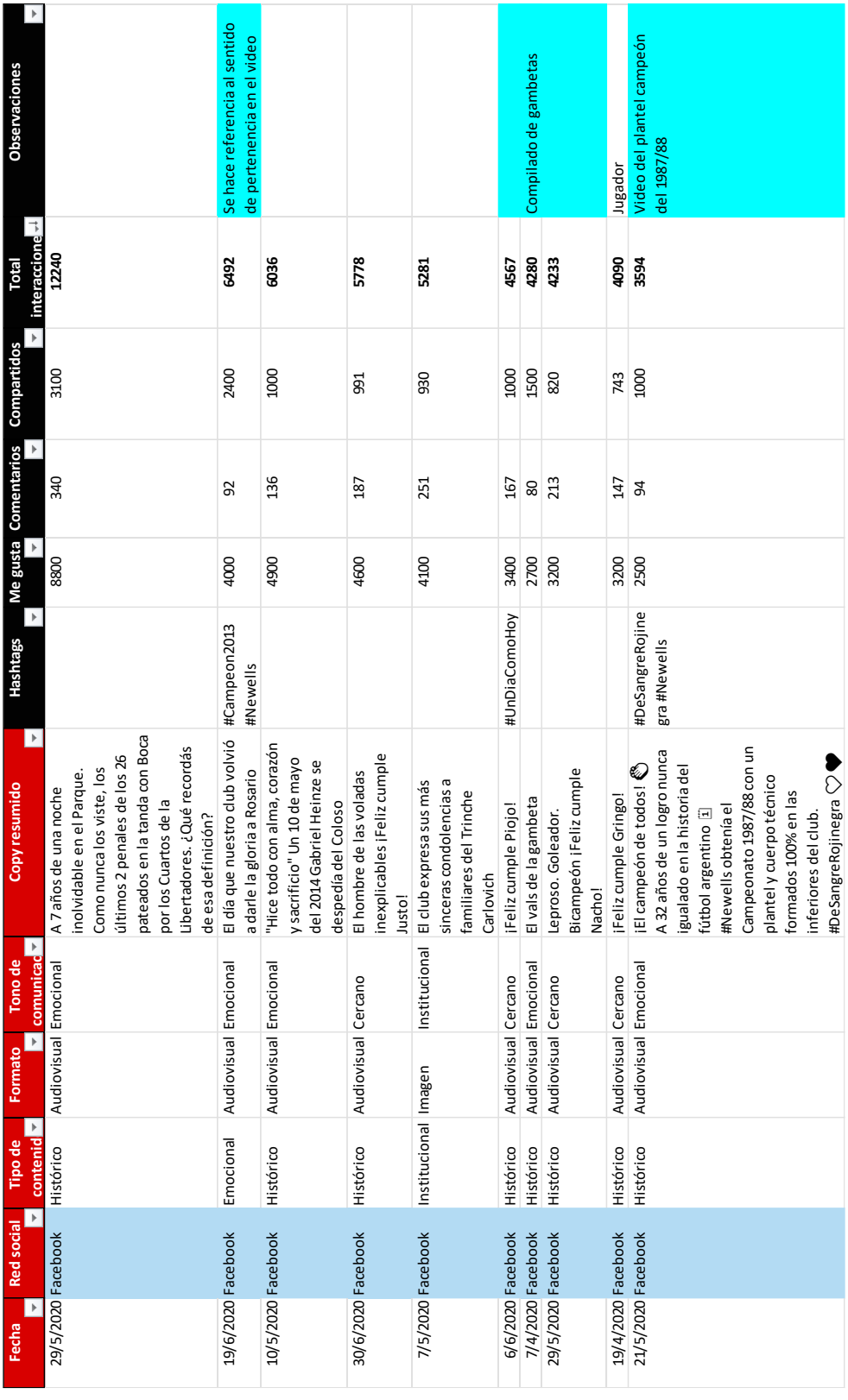
histórico y sentido de pertenencia. Los hinchas participaron como prosumidores (Toffler, 1980; Scolari, 2013) resignificando los contenidos del club en el entorno digital. Como señala Jenkins, las prácticas participativas existieron siempre y no dependen de las tecnologías, sino de las culturas que las sostienen (Jenkins, Ito y boyd, 2016). En este sentido, la pandemia intensificó y visibilizó una forma de participación que los hinchas ya ejercían, ahora concentrada en el entorno digital como único espacio posible de encuentro. Las publicaciones relacionadas con el campeonato de 2013 resultaron especialmente significativas en este aspecto, concentrando los niveles más altos de interacción del corpus analizado, lo que confirma que en contextos de crisis la comunicación emocional funciona como una herramienta estratégica fundamental.

Uno de los hallazgos más significativos de este análisis, además de identificar qué se comunicó, fue cómo y quién lo hizo. La figura del community manager sobresalió como el actor que dio forma concreta a esa estrategia: no solo publicando contenidos sino construyendo relatos, generando conversaciones, respondiendo a cada hincha y humanizando la voz institucional del club. La pandemia aceleró una transformación que se venía gestando y convirtió al CM de emisor de información a gestor de comunidad, un rol que dejó huellas más allá del período analizado. A partir de ese momento, las redes sociales de Newell’s dejaron de ser únicamente espacios de difusión para convertirse en el punto de encuentro de la comunidad rojinegra, donde el contenido fluyó entre plataformas y audiencias activas que no solo lo consumieron, sino que también contribuyeron a amplificarlo, tal como describe Jenkins (2008), configurando un ecosistema comunicacional que continúa creciendo hasta el presente. Todo esto dejó en claro que en un club de fútbol la comunicación no es un área de soporte sino una tan estratégica como la gestión deportiva o económica, y que requiere de equipos profesionales capaces de tomar decisiones en tiempo real. El Departamento de Comunicación y Prensa de Newell’s supo leer el contexto, adoptar el tono y mantener viva la conversación con los hinchas en un escenario que no tenía precedentes.

Finalmente, este trabajo invita a una reflexión más amplia sobre el lugar del community manager en la comunicación digital actual. En un escenario donde la inteligencia artificial avanza sobre múltiples dimensiones de la producción de contenidos, automatizando tareas que antes requerían tiempo y recursos, el análisis de este caso permite advertir que hay algo que no puede delegarse a un algoritmo como la capacidad de conectar emocionalmente con otras personas. Entender el humor local, responder a una crisis de forma inmediata, interpelar a un hincha desde su memoria y construir pertenencia a través de una pregunta o una imagen, requiere de una sensibilidad humana. En este sentido, el community manager no es solo un gestor de plataformas sino un mediador cultural entre la institución y su comunidad, un rol que la pandemia visibilizó y que hoy ocupa un lugar fundamental en toda estrategia de comunicación digital.

ANEXOS

Planilla de relevamiento en Excel con la selección de la muestra en Facebook.



Fecha	Red social	Tipo de contenid	Formato	Tono de comunicac	Copy resumido	Hashtags	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total interaccione	Observaciones
29/5/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Emocional	A 7 años de una noche inolvidable en el Parque. Como nunca los viste, los últimos 2 penales de los 26 pateados en la tanda con Boca por los Cuartos de la Libertadores. ¿Qué recordás de esa definición?		8800	340	3100	12240	
19/6/2020	Facebook	Emocional	Audiovisual	Emocional	El día que nuestro club volvió a darle la gloria a Rosario	#Campeon2013 #Newells	4000	92	2400	6492	Se hace referencia al sentido de pertenencia en el video
10/5/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Emocional	"Hice todo con alma, corazón y sacrificio" Un 10 de mayo del 2014 Gabriel Heinze se despedía del Coloso		4900	136	1000	6036	
30/6/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Cercano	El hombre de las voladas inexplicables ¡Feliz cumple Justo!		4600	187	991	5778	
7/5/2020	Facebook	Institucional	Imagen	Institucional	El club expresa sus más sinceras condolencias a familiares del Trinche Carlovich		4100	251	930	5281	
6/6/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Cercano	¡Feliz cumple Piojo!	#UnDiaComoHoy	3400	167	1000	4567	
7/4/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Emocional	El vals de la gambeta		2700	80	1500	4280	Compilado de gambetas
29/5/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Cercano	Leproso. Goleador. Bicampeón ¡Feliz cumple Nacho!		3200	213	820	4233	
19/4/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Cercano	¡Feliz cumple Gringo!		3200	147	743	4090	Jugador
21/5/2020	Facebook	Histórico	Audiovisual	Emocional	¡El campeón de todos! 👏 A 32 años de un logro nunca igualado en la historia del fútbol argentino 1️⃣ #Newells obtenía el Campeonato 1987/88 con un plantel y cuerpo técnico formados 100% en las inferiores del club. #DeSangreRojinegra ♡❤	#DeSangreRojinegra #Newells	2500	94	1000	3594	Video del plantel campeón del 1987/88

Planilla de relevamiento en Excel con la selección de la muestra en Instagram.

Fecha	Red social	Tipo de contenid	Formato	Tono de comunicaci	Copy resumido	Hashtags	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones	Total interaccione	Observaciones
7/4/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Emocional	El vals de la gambeta		9021	143	38770	**47934**	Video compilado de gambetas leprosas con música de vals de fondo
29/5/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Emocional	Como nunca los viste los últimos dos penales de los 26 pateados en la definición con Boca por la Libertadores		7367	147	39309	**46823**	
19/6/2020	Instagram	Emocional	Audiovisual	Emocional	El día que nuestro club volvió a darle la gloria a Rosario	#Newells #Campeon2013	6640	73	39134	**45847**	
4/4/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Institucional	Por el grupo 7 de la Libertadores 2013 superamos 3-1 a Deportivo Lara con estos golazos de nachoscocco32 y pp8oficial	#UnDiaComoHoy	9667	171	35941	**45779**	
23/6/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Emocional	Ganabámos 2-0 el clásico en Arroyito con goles de Iván Gravich y Bruno Marioni pero...	#Newells	5985	129	38352	**44466**	Video de clásico suspendido por el rival
12/6/2020	Instagram	Recreativo	Audiovisual	Cercano	Nuestro himno de aliento. ¿Cuáles son tus temas leprosos preferidos?		10422	256	33180	**43858**	Hay una pregunta a los usuarios
30/6/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Cercano	El hombre de las voladas		8377	106	35279	**43762**	
4/4/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Institucional	¡Feliz cumple Gato Formica!		9297	123	32856	**42276**	
13/4/2020	Instagram	Emocional	Audiovisual	Emocional	El escudo por sobre todas las	#DiaInternacionalDelB	7857	48	32884	**40789**	Efeméride. Mateo besa el
10/6/2020	Instagram	Histórico	Audiovisual	Institucional	10 de junio de 2013: goleada colosal en el Parque 5-0 a Unión para comenzar a encaminarnos al título		6250	155	33597	**40002**	

Planilla de relevamiento en Excel con la selección de la muestra en Twitter (X).

Fecha	Red social	Tipo de contenid	Formato	Tono de comunicacio	Copy resumido	Hashtags	Me gusta	Comentarios	Retweets	Total interaccion	Observaciones
30/6/2020	Twitter	Histórico	Audiovisual	Cercano	El hombre de las voladas inexplicables ¡Feliz cumpleaños ídolo! @justovillar		3000	38	790	**3828**	
13/6/2020	Twitter	Institucional	Audiovisual	Institucional	Newells y Frank Darío Kudelka renovaron su vínculo	#FDK2021	2000	85	640	**2725**	
29/5/2020	Twitter	Emocional	Audiovisual	Emocional	A 7 años de una noche de emociones inolvidables en el Parque 🏟️ Como nunca los viste, los últimos dos penales de los 26 pateados en la definición con Boca por la la @Libertadores ¿Qué le habrá dicho @PatonGuzman a @MR11ok en la última caminata? 🤔		2000	48	637	**2685**	
13/5/2020	Twitter	Emocional	Imagen	Emocional	Nunca lo tendrás		2000	33	405	**2438**	Foto de Maradona en su debut con Newells
19/6/2020	Twitter	Emocional	Audiovisual	Emocional	19 de junio de 2013: el día que nuestro club volvió a darle la gloria a Rosario	#Newells #Campeon2013	1000	35	1000	**2035**	
2/4/2020	Twitter	Institucional	Imagen	Institucional	En este 2 de abril expresamos nuestro mayor respeto para los veteranos y caídos de Malvinas	#Newells	910	9	910	**1829**	
23/6/2020	Twitter	Histórico	Audiovisual	Emocional	Un día como hoy 1996 ganábamos el dásico en	#UnDiaComoHoy	1000	58	709	**1767**	
7/5/2020	Twitter	Institucional	Audiovisual	Emocional	Orgullosos de que sigas llevando nuestra cinta de capitán ¡Te amamos Fiera!	#Maxi2021	1000	32	588	**1620**	
12/6/2020	Twitter	Emocional	Audiovisual	Emocional	Nuestro himno de aliento ¿Cuáles son sus temas leprosos preferidos?		1000	48	526	**1574**	Hay pregunta para interacción
2/6/2020	Twitter	Emocional	Audiovisual	Emocional	La primera estrella, en la cancha del rival	#MiMayorOrgullo	1000	9	534	**1543**	

Capturas complementarias de las publicaciones analizadas

Facebook – 10 de mayo de 2020



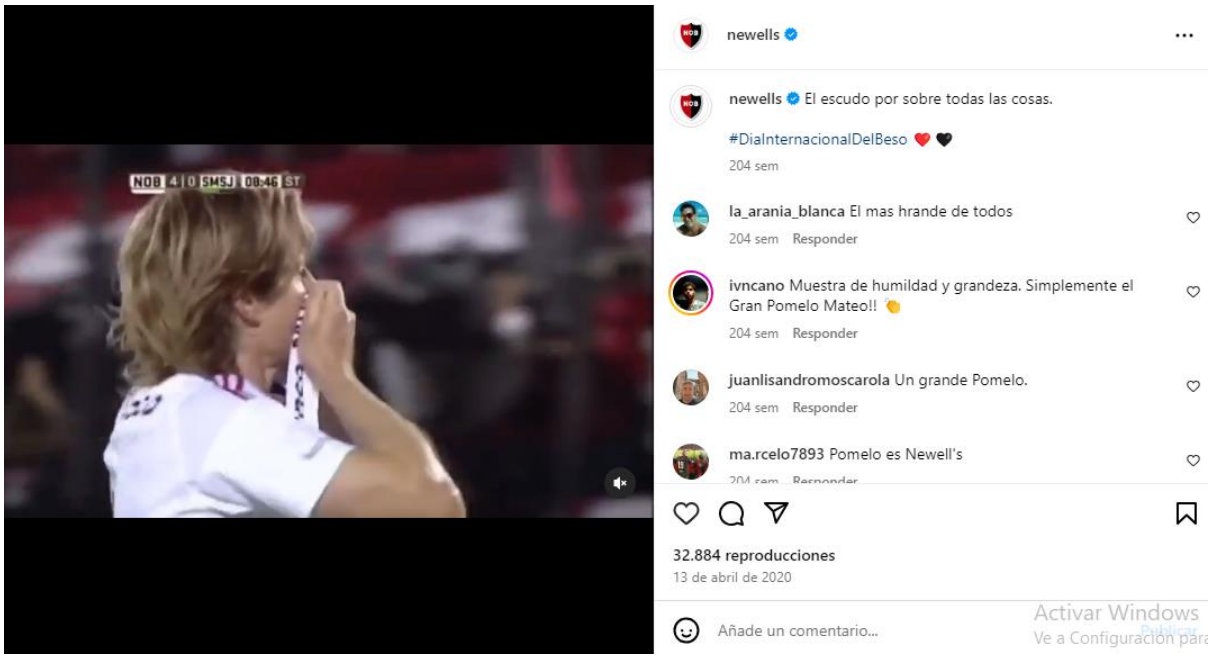
Facebook – 19 de abril de 2020



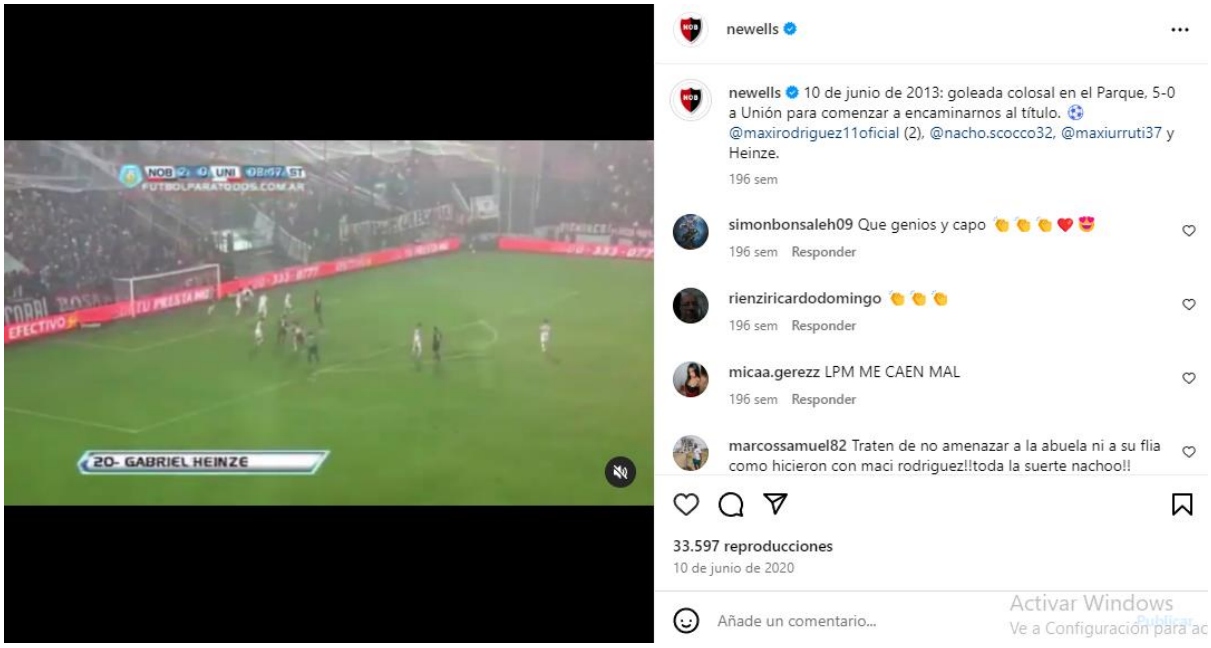
Facebook – 21 de mayo de 2020



Instagram – 13 de abril de 2020



Instagram – 10 de junio de 2020



Instagram – 4 de abril de 2020



Twitter (X) – 7 de mayo de 2020



Twitter (X) – 23 de junio de 2020



Twitter (X) – 19 de junio de 2020



La totalidad de la muestra analizada se encuentra disponible acá en Google Drive. La muestra está compuesta por 30 publicaciones: diez de Facebook, diez de Instagram y diez de Twitter (X).

REFERENCIAS

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. Revista de Comunicación, 18(1), 215-233. redalyc.org

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/ark:/49597/ntcqps0mbh

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós. (Obra original publicada en 2006).

Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.

Kantar Ibope Media. (2020). *Panorama del Fútbol Argentino en Redes Sociales*. Edición septiembre 2020. https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/KantarIBOPEmedia-PanoramaFutbolArgentinoRS.pdf

Lázaro Ávila, M. (2019). *Community manager: La guía definitiva. Anaya Multimedia*.

Mattos, J. (2020, 9 de junio). *Inflando las redes*. Redacción Rosario. https://redaccionrosario.com/2020/06/09/inflando-las-redes/

Orihuela, J. L. (2018, 9 de enero). *Claves para una estrategia digital*. Medium. https://jlori.medium.com/claves-para-una-estrategia-digital-a6b0076544c5

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019*). Etnografía digital. Principios y práctica.* Ediciones Morata.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Planeta.

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación*. https://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf