



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Licenciatura en Comunicación Social

Comunicación en el abismo: Análisis de las estrategias comunicacionales
de River Plate durante junio de 2011 y junio de 2012.

Rabellino, Mariano

Directora: Maestri, Mariana

Rosario, 2025

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia, mi refugio eterno. Porque estuvieron siempre, en las buenas y en las malas, sin pedir explicaciones ni poner condiciones. Me bancaron con todo, con abrazos, con silencios, con palabras justas en los momentos clave y también con esas cosas que no se ven, pero se sienten como lo son una comida lista, un “vos podés” en el momento justo. Gracias por darme todo lo que necesitaba, incluso cuando no sabía que lo necesitaba.

A mis amigos, tanto de la facultad como de la vida, por celebrar mis logros y alentarme a seguir cuando la energía no era suficiente. Este camino no hubiera sido igual sin ustedes.

A Malena, por acompañarme con amor, paciencia y aliento en cada paso de este camino. Gracias por estar siempre.

A Mariana Maestri, por su generosidad, su amabilidad y su dedicación constante. Gracias por brindarme su tiempo, su vocación y su sabiduría con una entrega que siempre sentí cercana. Porque sin ese empujón inicial y ese acompañamiento sincero, aquella idea suelta de tesina hoy no sería más que eso: una idea.

A todos los docentes que me formaron, gracias por sembrar en mí esa inquietud hermosa de no conformarse, de siempre buscar una vuelta más. Me dejaron algo más que un saber, me dejaron el gusto por la duda, por seguir preguntando aunque no siempre haya respuestas.

A mi querida Universidad Nacional de Rosario, pública, gratuita y de calidad, que la siento como mi casa. Me dio muchísimo más de lo que imaginaba. No solo me formé, también me transformé. Aprendí a pensar, a dudar, a discutir y a defender lo que creo. En cada aula, en cada pasillo, me crucé con personas, ideas y valores que me van a marcar para siempre.

No fue solo estudiar, fue vivir, fue emocionarme, frustrarme, reírme con amigos, encontrarme con textos que me rompieron la cabeza y profesores que me encendieron la curiosidad. La UNR me enseñó que la educación no es un lujo, es un derecho. Y que defenderla es una forma de cuidar los sueños de quienes venimos de familias que quizás nunca pensaron que un hijo podía pisar una facultad.

Por eso, cada vez que la nombro, me sale con orgullo. Porque gracias a ella aprendí a elegir, a pensar con libertad y a creer que otro mundo, más justo, más humano sí es posible. Y si alguna vez me preguntan qué me dio la universidad, contesto sin dudar: me dio futuro, y me dio a mí.

Índice

1 Introducción

1.1 Objetivos

1.2 Metodología

2 Funcionamiento de plataformas

2.1 Ayer Twitter, hoy X: como se usaba la plataforma y como se usa hoy

2.2 Memoria Incompleta: El Mal de Archivo en la Construcción de la Historia de River en Facebook

3 ¿Cómo comunicar en offside?: La gestión de la comunicación en un momento de crisis

3.1 Del escudo al mensaje: cómo comunican los clubes su cultura

3.2 Tweets en el fondo de la tabla: El Papel de Twitter en el Descenso de River

3.3 Entre tweets y tácticas: Análisis de los tweets de la cuenta de River Plate

4 De la banda a la red: Canales oficiales actuales del club

5 Cierre

6 Bibliografía

1 Introducción

En la actualidad, estamos inmersos en un contexto en el que la tecnología desempeña un papel central y transformador. Esta influencia no solo modifica la manera en que accedemos a la información, sino también las formas de interacción y comunicación entre las personas.

En pleno auge de internet y las redes sociales, la comunicación se ha vuelto más instantánea, global y accesible para todos. Las barreras geográficas desaparecieron, permitiendo así que los individuos se conecten en tiempo real a través de diversas plataformas desde distintos puntos del globo terráqueo. Esta constante evolución generó más oportunidades, pero también trajo nuevos peligros, como la sobrecarga de información y la necesidad de proteger la privacidad y la seguridad digital. En la actualidad, casi todo lo que hacemos en internet—desde nuestras búsquedas hasta nuestras interacciones y documentos— queda registrado y almacenado en la nube, así como también lo que se publica en redes sociales. Aquí aparece la denominada “Huella digital”, la cual es el rastro de datos que una persona o una cuenta deja al interactuar en internet, incluyendo la información que comparte, las páginas que visita, las aplicaciones que utiliza y otros rastros de su actividad en línea.

Este entorno no solo ha hecho posible la comunicación en tiempo real, sino que también ha fomentado la formación de comunidades virtuales, donde personas de diversas partes del mundo pueden conectarse y compartir intereses en común.

En la actualidad, las instituciones de diversa índole han desarrollado y consolidado distintos canales de comunicación oficial con el propósito de difundir información, interactuar con su público y fortalecer su identidad institucional. Estas entidades pueden pertenecer a ámbitos políticos, gubernamentales, educativos, religiosos, jurídicos, deportivos, científicos, entre otros. La presencia digital de dichas instituciones se ha vuelto un aspecto fundamental dentro de sus estrategias comunicacionales, permitiéndoles no solo transmitir mensajes oficiales sino también generar cercanía con su audiencia y fomentar la participación de la comunidad en torno a sus actividades.

En el marco de esta era digital aparecen distintas plataformas, sobre las cuales trabajaré en esta tesina final de grado, las cuales son: X (Antes llamada Twitter), Facebook, Instagram y Youtube. Lo que se propone analizar en este trabajo no es únicamente el rol de los medios, sino, específicamente, cómo una institución de gran relevancia el Club Atlético River Plate gestionó sus redes sociales centrándonos en la red social X en un momento de crisis institucional.

Nos situamos en los meses de junio y julio de 2011, periodo en el cual se concretó su descenso a la Primera B Nacional. Un hecho que, más allá de lo deportivo, tuvo una enorme carga simbólica y emocional, tanto para sus hinchas como para el imaginario colectivo del fútbol argentino.

Desde que las redes sociales se instalaron en el ecosistema mediático, River, tiene una presencia sostenida en distintas redes sociales, lo que le permite mantener al tanto a sus socios, seguidores e hinchas sobre las principales novedades del mundo del fútbol. Las plataformas que utiliza con mayor frecuencia son Instagram, Facebook, X, YouTube y TikTok.

Según Metricool, herramienta de analítica para medir contenidos en redes sociales, la plataforma más utilizada hoy en día es Facebook con 2.271 millones de usuarios aproximadamente alrededor del mundo. Luego sigue Youtube con 2.5 mil millones de usuarios activos. Instagram tiene alrededor de 2.4 mil millones de usuarios en el mundo. Más atrás se encuentra Tik Tok con 1600 millones de usuarios activos y Twitter con 550 millones de usuarios activos a nivel mundial.

El Instagram del Club Atlético River Plate (@riverplate) tiene su primera publicación el 14 de marzo de 2013, aunque no se dispone de información pública sobre la fecha exacta de su creación. Actualmente cuenta con aproximadamente 9 millones de seguidores y se ubica como el club con más interacciones en América Latina en esta red con 1.4 millones según Samba Digital, agencia de marketing deportivo digital 360° situada en Miami, Estados Unidos.

En Facebook River cuenta con 9.5 millones de seguidores siendo el club con más seguidores en el país. Detrás se encuentra Boca Juniors con 9 millones de seguidores y más atrás se encuentra San Lorenzo de Almagro con 1 millón de aficionados en dicha red social. El “Millonario”, como le dicen a River, creó su cuenta oficial en Facebook en 2009 pero borró todos sus posteos hasta 2012 inclusive, apareciendo solo los posteos realizados desde 2013 en adelante.

En X, plataforma anteriormente llamada Twitter, River tiene 6.1 millón de *followers*, siendo el segundo club con más fans del país detrás de Boca Juniors. La cuenta del Millonario nace en julio del año 2010 y desde esa fecha no dejó de publicar contenido y actualizaciones sobre el club.

En Youtube, River se encuentra activo desde agosto de 2010 y se utiliza para compartir videos sobre entrenamientos, resúmenes de partidos, momentos especiales del club, entre otro tipo de videos. Y desde 2019 River Plate tiene cuenta de Tik Tok, la cual a abril de 2025 cuenta con 4.2 millones de fans.

En este caso, el análisis se centra en el estudio de las redes oficiales del Club Atlético River Plate durante su descenso y cómo las manejó posterior a este suceso. Las redes sociales del club representan un canal de comunicación clave para la institución, ya que a través de ellas se difunden noticias, actualizaciones

sobre el equipo, información institucional, información sobre la compra de entradas para los partidos, formaciones iniciales, actualizaciones de partido, programación de calendario y contenido de interés para los socios, hinchas y seguidores en general. Además, su presencia en la plataforma X le permite al club interactuar en tiempo real con su comunidad digital, generando así un espacio de intercambio dinámico y de construcción de identidad dentro del ecosistema digital.

1.1 Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación en plataformas digitales de River durante su descenso, ubicado cronológicamente en junio y julio de 2011.

Objetivos específicos:

- Analizar la eliminación de registros o discursos en redes sociales como una estrategia de comunicación utilizada por la institución River Plate.
- Identificar marcas discursivas en la actividad del club en redes sociales.

1.2 Metodología

Para abordar el análisis de la comunicación digital en la plataforma X, anteriormente llamada Twitter, de River Plate durante el período comprendido entre junio de 2011 y junio de 2012, se optó por una estrategia metodológica cualitativa basada en la selección de tres momentos temporales clave. La elección de este tipo de metodología se realizó con el fin de comprender e interpretar las estrategias de comunicación implementadas por el club a partir de una revisión bibliográfica vinculada con los objetivos de nuestro trabajo.

En este punto, cabe una aclaración, los tweets de la cuenta oficial de River, así como los de cualquier usuario que utiliza esta red, pertenecen al ecosistema de datos digitales que circulan en redes sociales y plataformas online. En ese entorno conocido como big data, caracterizado por su dinamismo, abundancia y complejidad, llevar a cabo la tarea de recolectar material empírico del pasado se vuelve, cuanto menos, una tarea difícil y desafiante. El término big data no remite únicamente a la enorme

cantidad de información disponible, sino también a la presencia de lógicas algorítmicas opacas tanto para los usuarios como para los investigadores (Gindin y Busso, 2018).

Este enfoque cualitativo permite realizar un análisis en profundidad de las formas de comunicación, los climas afectivos predominantes y las estrategias narrativas en contextos de alta intensidad emocional. La selección artesanal habilita una lectura situada, interpretativa y contextualizada del material, privilegiando el sentido sobre la cantidad.

La elección de una metodología cualitativa se fundamenta en los aportes de Najmias y Rodríguez, quienes sostienen que este paradigma permite situar al investigador dentro del contexto que estudia, comprendiendo los fenómenos desde una perspectiva interpretativa y situada. Según los autores “la investigación cualitativa es una actividad localizada en un tiempo y espacio que sitúa al observador en el mundo” y supone “un acercamiento interpretativo y naturalista del mundo” (Najmias y Rodríguez, 2007, pág. 364 y 365). Esta perspectiva resulta pertinente para el presente trabajo, ya que permite abordar los sentidos, emociones y narrativas implicadas en los discursos analizados, respetando su complejidad y anclaje contextual.

Se elaboró un corpus de tweets a partir de tres momentos clave, que son: junio de 2011, diciembre de 2011 y junio de 2012. La elección de estas fechas sirve a una lógica teórico-contextual que busca analizar las transformaciones discursivas y emocionales que se expresaron en el entorno digital durante la etapa más crítica de la historia del club.

Estos tres recortes no fueron elegidos de forma azarosa, sino que fueron seleccionados de forma artesanal para segmentar el análisis en torno a las características más importantes de la comunicación del club durante su paso por la segunda categoría del fútbol argentino.

La selección que se realizó compone el corpus del trabajo, cuando hablamos de corpus es conveniente recuperar el concepto que trabaja Barthes: “El corpus es una colección finita de materiales, determinada previamente por el analista, con cierta arbitrariedad (inevitable), sobre la cual va a trabajar. (...) y una vez definido el corpus habrá que (...) agotar completamente el análisis, pues todo hecho incluido en el corpus, tiene que ser reencontrado en el sistema” (Barthes, 2009: pág. 107). Una vez que se comprende la definición de este término es más fácil llevar adelante el desarrollo de este trabajo.

Para la recolección artesanal se utilizará la herramienta de Twitter llamada “búsqueda avanzada”, la cual permite encontrar tweets de manera más precisa y específica mediante el uso de filtros detallados. A diferencia de la búsqueda simple, esta opción permite combinar múltiples criterios para refinar los resultados, lo cual es especialmente útil para trabajos de investigación como este.

A continuación se justificará la selección de estos tweets:

Junio de 2011: mes en el que River Plate descendió por primera vez en su historia a la segunda categoría del fútbol argentino. Este acontecimiento marcó un punto de inflexión emocional e institucional histórico, generando una diversa circulación de discursos, reacciones y resignificaciones en redes sociales.

Diciembre de 2011: este mes marca el cierre del primer tramo de participación de River en la Primera B Nacional. Este momento se caracteriza por una etapa de relativa estabilidad y balance en el plano deportivo.

Junio de 2012: momento en el que el club logra el ascenso y regresa a Primera División. Este episodio, cargado de significación emocional permite observar la cristalización de una nueva narrativa, marcada por el orgullo y el renacimiento institucional después de una etapa oscura de la institución.

Estos tres momentos permiten reconstruir un arco narrativo y comunicacional completo: descenso y crisis, transición, ascenso y resolución. Desde una perspectiva comunicacional, esta progresión facilita el análisis identificando patrones, cambios de tono, estrategias retóricas y resignificaciones identitarias a lo largo del trayecto por la B Nacional.

Dado el volumen considerable de publicaciones generadas en X durante estos tres períodos, el abordaje cuantitativo y exhaustivo resultaría inviable en términos metodológicos. Por tal motivo, se eligió una estrategia de muestreo artesanal y cualitativo, basada en la observación directa y el registro manual de publicaciones significativas.

2 Funcionamiento de plataformas

En la actualidad, los vínculos sociales están profundamente mediados por la conectividad digital, lo que transforma las formas de interacción, pertenencia y construcción de identidad ya sea hacia una institución o lo que fuere. Las redes sociales y plataformas de mensajería virtual permiten una comunicación constante desde cualquier punto del planeta mientras se tenga conexión Wi-Fi, atravesando fronteras físicas y temporales.

También, la conectividad transformó arraigadamente la comunicación institucional, permitiendo una relación más directa, inmediata y bidireccional con su público. A través de redes sociales, sitios web y distintas plataformas digitales, las instituciones pueden difundir mensajes, gestionar su imagen y construir comunidad en tiempo real. “Enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un

espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos” así lo describe Van Dijk en su libro *La Cultura de la Conectividad* (pág 17:2016).

En cuanto hablamos de redes sociales debemos describir el funcionamiento de cada una de ellas. A continuación se realizará una caracterización de las mismas.

“La interfaz de Facebook permite a sus miembros crear perfiles con fotos, listas de objetos preferidos e información de contacto; los amigos también pueden sumarse a grupos y comunicarse con sus amigos gracias a las funciones de chat y video” (Van Dijk, pág 78 :2016), así es como describe a Facebook la investigadora holandesa Van Dijk. La red social del ícono con la “f” nació de la mano de Mark Zuckerber con el objetivo de “construir una red social por default para hacer del mundo un lugar más abierto e interconectado”, así se lo contó él mismo a Dan Fletcher, periodista de *Time*. Esta plataforma es la red más usada en todo el mundo, según datos de Metricool, con 2.271 millones de usuarios activos a hoy día en 2025.

Twitter, fundada por Jack Dorsey en 2006, “apareció en un momento en donde nadie tenía la más pálida idea de qué cosa podía llegar a ser el *microblogging*” (Van Dijk, pág 115:2016) explica Van Dijk y agrega de que luego de su llegada nadie sabía cómo definir a este sitio y que fue apodado como “El SMS de internet”. La plataforma es definida por la autora como “una tecnología que permitía enviar y recibir mensajes como “tuits” y que quedó a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica y un blog” (Van Dijk, pág. 117, 2016). Hoy en día la plataforma pertenece a Elon Musk, quien adquirió sus derechos en 2022 y cambió su nombre a “X”. La forma en qué las instituciones utilizan esta red cambió mucho desde su fundación a lo que es hoy día, anteriormente en la plataforma los usuarios solían “tuitear” en todo momento sobre lo que se encontraban haciendo en la vida real, formato en el cual no se utiliza más esta red social, sino que el formato actual de X se basa en el intercambio de opiniones entre miembros de una misma comunidad, comunidad a la cual se agregan automáticamente por algoritmo. El algoritmo se determina a partir de los tuits que el usuario retuitea, acción que funciona como compartir en Facebook, o que el usuario indica un me gusta. De esta manera se construye el algoritmo de un usuario, haciendo que en su interfaz le aparte determinado contenido y no otro.

2.1 Ayer Twitter, hoy X: como se usaba la plataforma y como se usa hoy

La red social Twitter fue lanzada en el año 2006, aunque su adopción en Argentina se consolidó algunos años más tarde, entre 2009 y 2010. Durante este período, diversas instituciones argentinas comenzaron a crear cuentas oficiales con el objetivo de establecer una presencia formal en esta nueva plataforma. La incorporación de Twitter a la vida social argentina implicó un proceso de exploración

por parte de los usuarios, quienes debieron familiarizarse con las dinámicas, funciones y formas de interacción propias de esta red.

En los primeros años de existencia de Twitter, la plataforma se utilizaba predominantemente como un espacio para compartir, en tiempo real, las actividades cotidianas de los usuarios, sin una estructura clara ni un enfoque particular en la relevancia de los contenidos. Los individuos publicaban actualizaciones frecuentes sobre sus acciones durante el día, como lo que estaban haciendo en un momento determinado, lo que comían, entre otras cosas. Esta práctica reflejaba una tendencia hacia la exposición constante y la comunicación instantánea, características que definían la naturaleza de la red social en su primera fase.

El formato original de Twitter, basado en la pregunta: "¿Qué estás haciendo?", promovía un tipo de contenido directo, espontáneo y personal, donde los usuarios se sentían incentivados a compartir sus actividades más triviales o inmediatas. Esta dinámica de microblogging permitió una conexión rápida y efímera, lo que generó una cultura de inmediatez y apertura. Sin embargo, con el tiempo, la plataforma fue evolucionando hacia un uso más orientado a la difusión de información relevante, el intercambio de opiniones públicas y la interacción entre instituciones, figuras públicas y ciudadanos.

Este cambio marcó una transición desde una comunicación privada y personal hacia una más institucionalizada y estratégica. Un claro ejemplo de la comunicación en la red social la podemos ver a partir de la cuenta de River (@riverplate) que el 14 de julio del año 2010 tuiteaba: "El plantel acaba de cenar en el hotel (tomates rellenos, raviolos y carne). Ahora está celebrando con una torta el cumpleaños de Caruso".



Actualmente la cuenta no publica este tipo de tweets, como el que se encuentra en la captura de arriba, en donde se brinda una información minuciosa de la cena de los jugadores o de qué están celebrando el cumpleaños de un jugador y que están comiendo torta. Esto comprende una acción del antiguo X, llamado Twitter, en donde en pocos caracteres se escribía lo que se estaba haciendo en el momento a modo de blog.

Este pasaje también refleja cómo ha evolucionado la lógica del contenido digital. Lo que antes se consideraba valioso como la cercanía, la inmediatez y lo cotidiano fue sustituido, en muchos casos, por una estrategia más institucionalizada y organizada, como lo es para los clubes.

Hoy día ya no se transmite sólo la información en 140 caracteres de modo telegráfico, es decir de un modo muy conciso, sino que se apela a la utilización de imágenes para comunicar distintos acontecimientos. Al agrupar una imagen con texto se comunica de una manera mucho más efectiva y se logra llegar más al público.

Un ejemplo de cómo cambió la transmisión de información, en lo que respecta a las instituciones deportivas en X puede verse en la publicación de la cuenta @RiverPlate del sábado 5 de abril de 2025 para anunciar su llegada a la ciudad de Junín para disputar un partido frente al Club Atlético Sarmiento:

“Estamos 📍

➡️ Sarmiento”.

Este tuit fue acompañado de 4 fotos de la llegada del equipo al hotel donde se alojaba en dicha ciudad.



En el caso de la captura superior River escribe “Estamos” para informar que llegaron a Junín para disputar el partido, pero no solo tiene el mero objetivo de la transmisión de información sino que

también busca posicionarse amigablemente frente a sus hinchas, ya que en todas las imágenes se observan hinchas millonarios.

Otra observación relevante en relación a este cambio en la manera de comunicar en X es el uso creciente de imágenes como recurso principal para transmitir información. En lugar de tuits puramente textuales, cada vez es más común encontrar publicaciones acompañadas —o incluso reemplazadas— por fotos, gráficos, capturas de pantalla o flyers diseñados. Este giro visual en la plataforma representa una transformación en la lógica del contenido, donde la imagen gana protagonismo por sobre la palabra escrita.

Este cambio también podría interpretarse como una señal del modo en que las dinámicas comunicacionales están convergiendo entre plataformas. Las redes sociales, en su afán por captar la atención en un entorno saturado de estímulos, tienden a adoptar formatos exitosos entre ellas. En ese contexto, X parece estar adoptando estrategias propias del ecosistema visual de Instagram, donde la inmediatez sigue presente, pero bajo un envoltorio gráfico más atractivo y elaborado.

Desde el enfoque propuesto por José Luis Fernández en *Plataformas mediáticas* (2016), las redes sociales pueden entenderse como dispositivos sociotécnicos que median el intercambio de sentidos en una lógica articulada por formatos, algoritmos y prácticas de producción y recepción. En este marco, Twitter se configura como una plataforma mediática que no solo distribuye contenidos, sino que también habilita y regula formas específicas de circulación discursiva.

La noción de "intercambio" en Twitter se expresa particularmente a través del uso de los tweets, retweets, respuestas y menciones, que forman mecanismos concretos mediante los cuales los usuarios participan activamente en la producción de sentido en la red social. Este tipo de interacción, da lugar a lo que Fernández describe como un "montaje mediático", donde se superponen distintas voces, temporalidades y lógicas discursivas que reconfiguran el espacio público digital. Así, Twitter no solo es un canal de comunicación, sino un entorno donde se negocian visibilidades, se jerarquizan discursos y se construyen identidades.

Youtube, hoy en día ya instalada en cada *smartphone* de cada individuo, nace como una alternativa "mientras la comunicación audiovisual es regulada por una agencia central que controla la oferta y la demanda de señales, Youtube viene a ofrecer un espacio en donde la recepción y la producción de emisiones ocurre a partir de múltiples terminales individuales conectados a una red" (Van Dijk, 2016: pág. 186). Lo que explica la autora es que cada usuario de la plataforma decide que contenido ver en la aplicación sin estar mediado por una productora que decide qué mostrar y que no, Youtube rompe con esto al proponer un buscador en donde cada quien describe que tipo de contenido quiere ver.

2.2 Memoria Incompleta: El Mal de Archivo en la Construcción de la Historia de River en Facebook

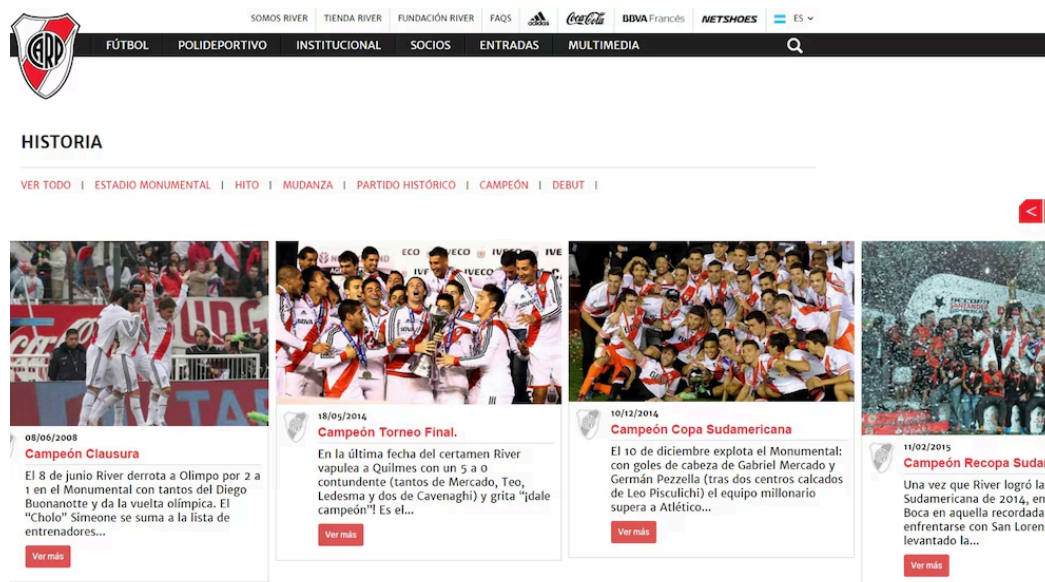
La memoria incompleta de una historia revela cómo los recuerdos fragmentados moldean la percepción del pasado. A través de los huecos y omisiones, se construye una narrativa que influye en las decisiones y relaciones de los actores sociales, mostrando cómo el olvido o la exclusión de detalles pueden redefinir la realidad.

En virtud de esto, Jaques Derrida desliza el concepto de “Mal de archivo”: “el Mal de archivo recuerda sin duda a un síntoma, un sufrimiento, una pasión: el archivo del mal, más también aquello que arruina, deporta o arrastra incluso el principio de archivo” (Derrida, 1994:5).

En el año 2016, el medio digital Infobae informó que el Club Atlético River Plate, luego de concretar su ascenso en 2012, procedió a eliminar el perfil original de su cuenta en la red social Facebook. Esta cuenta había funcionado hasta ese momento como uno de los canales oficiales de comunicación e información del club. Según se detalla en el artículo titulado “River borró una parte de su historia”, publicado por dicho medio, en su lugar se creó una nueva cuenta oficial en el año 2013, marcando así un punto de quiebre en la narrativa institucional difundida a través de plataformas digitales.

La decisión no solo implicó la eliminación de publicaciones correspondientes al año 2011, momento en el que el club atravesaba su descenso a la Primera B Nacional, sino también la omisión de este período en la línea histórica presentada en su sitio web oficial. De esta manera, el club decidió modificar la forma en que se mostraba en internet y en sus redes, eliminando una parte importante de su historia reciente.

Infobae publicó el 13 de enero de 2016 la siguiente imagen, que muestra una línea de tiempo del portal oficial del Club Atlético River Plate:

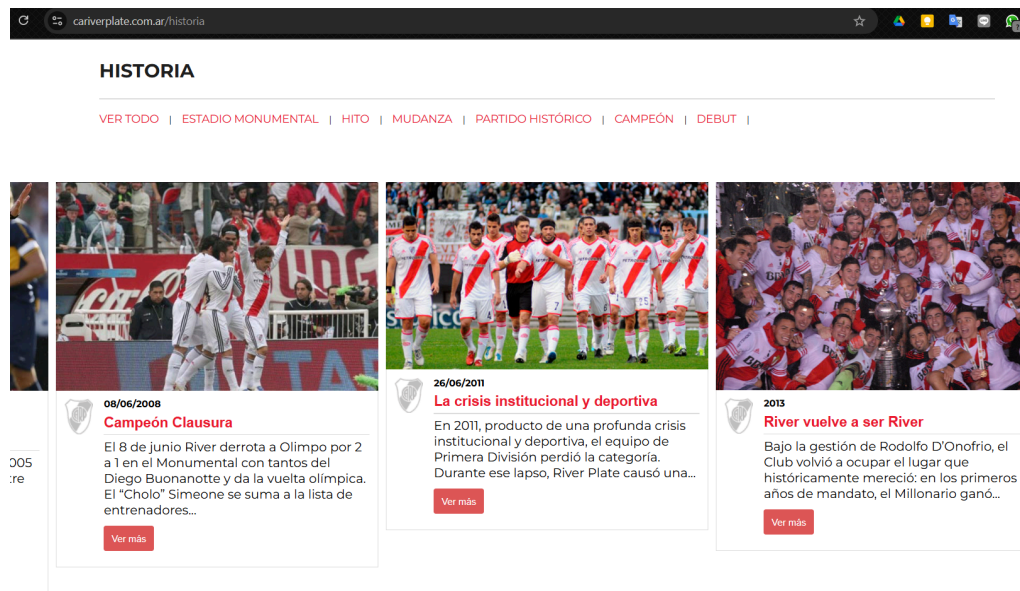


También, durante el año 2016, algunos medios comenzaron a identificar ciertos movimientos inusuales en las redes sociales oficiales del Millonario. Las plataformas digitales del club, especialmente Facebook, mostraban inconsistencias temporales que llamaron la atención a los usuarios de esta red social. Esta situación no pasó desapercibida por algunos espacios informativos.

No sería el único medio masivo que se percatara de esto en el año 2016, TyC Sports también informaría lo sucedido en su página web en una nota titulada "River habría borrado los años 2011 y 2012", haciendo énfasis en que borró el contenido de dichos años de la red social Facebook y agregó esta captura de pantalla del perfil oficial del club:



Hoy en día, la página web oficial del club tiene un apartado donde de todos los años del club describe en un párrafo lo más destacable durante ese año. En la pestaña en donde se observa la línea histórica llegamos al fin de la década de los 2000 y se encuentra como último el año 2008, y luego hasta el año 2011 no hay ningún dato más. Entre 2008 y 2009 River firmaría su peor campaña en torneos AFA quedando posicionado último en el Torneo Apertura con solo 9 puntos (1 victoria, 6 empates y 7 derrotas).



En la cronología presentada actualmente en la página oficial del club, se observa un notorio vacío informativo que se extiende hasta el año 2011, tal como se evidencia en la captura superior. En ese punto se menciona escuetamente la pérdida de la categoría, atribuida a “una profunda crisis institucional y deportiva”. Sin embargo, no se brinda información adicional sobre el paso del club por la Primera B Nacional —segunda división del fútbol argentino— ni se menciona la fecha en la que el club vuelve a la máxima categoría.

En esta pestaña lo que se menciona es que “En 2011, producto de una profunda crisis intencional y deportiva, el equipo de primera división perdió la categoría. Durante ese lapso, River Plate causó una revolución a lo largo y ancho del país: los hinchas acompañaron incondicionalmente en cada partido, en cada estadio de Argentina. Luego de una temporada el equipo volvió del lugar que nunca debió haberse ido”.

Cabe señalar que, en contraste con la versión de esta línea temporal disponible en 2016, en la que no se hacía referencia alguna al descenso de River Plate, en la actualidad sí se incluye dicho episodio, el cual es enmarcado bajo la noción de crisis.

El concepto de Jaques Derrida en cuanto se refiere al mal de archivo se aplica en la eliminación de los años 2011 y 2012 de la página oficial de River Plate en Facebook, ya que dicha omisión implica una alteración en la memoria colectiva del club. Al borrar estos años, que estuvieron marcados por acontecimientos polémicos, se reconfigura de manera estratégica la narrativa oficial del club, favoreciendo una construcción más conveniente de su historia. Esta manipulación digital de los archivos, al generar una "memoria incompleta", responde a intereses de control sobre la imagen pública, evidenciando cómo las decisiones archivísticas pueden influir en la percepción histórica y social.

Como todo archivo, este también guarda silencios. Pero en el gesto de borrar, hay algo más que olvido: hay una decisión, un trazo intencional sobre la memoria. Ahí donde falta lo que verdaderamente ocurrió, se escribe lo que se quiere recordar. Lo cual nos deja lugar a la pregunta ¿Qué historia se está contando cuando se elige olvidar? ¿Quién decide qué merece ser recordado y qué debe desaparecer del archivo digital?

No solo los mensajes que se emiten por una institución forma parte de la memoria colectiva de sus seguidores sino también lo que se omite, así lo explica Capriotti: "Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad" (Capriotti, 2009: 27). El autor señala que una organización, quiera o no, siempre transmite información a su público a través de sus acciones diarias. Lo importante no es solo lo que la organización dice, sino lo que realmente recibe y percibe el público como mensaje.

3 ¿Cómo comunicar en offside?: La gestión de la comunicación en un momento de crisis

En toda institución, la gestión de la comunicación durante una crisis cumple un rol central, no sólo para contener la situación en la inmediatez, sino también para preservar el vínculo con sus públicos y resguardar su legitimidad institucional. En el caso de los clubes de fútbol, esta dimensión se vuelve aún más crítica, ya que se trata de entidades que están atravesadas por lo emocional, lo simbólico y lo colectivo.

El descenso del Club Atlético River Plate en 2011 representa un claro ejemplo de crisis institucional que excede lo estrictamente deportivo y se transforma en un fenómeno social de alto impacto. El descenso de River no fue únicamente la pérdida de la categoría dentro del campeonato de primera división sino que también implicó una fractura en la identidad histórica del club, quien estaba acostumbrado a ocupar un lugar de privilegio en el fútbol argentino.

River Plate no es simplemente un club de fútbol, es una forma de vivir: una pasión que atraviesa generaciones, un símbolo de identidad para millones de personas en todo el mundo, y una de las instituciones más grandes y gloriosas del deporte argentino. Con una historia cargada de títulos, ídolos y hazañas, el descenso en 2011 no fue solo un golpe deportivo, sino una herida profunda en el alma de la institución. La caída a la B Nacional terminó por culminar una crisis institucional y deportiva sin precedentes en el club. La dirigencia, ya desgastada y cuestionada desde hacía años, perdió por completo la confianza de los socios. A eso se sumó una presión mediática asfixiante y un clima social tenso, que terminó derivando en episodios de violencia. Fue un momento límite, donde todo pareció tambalear: la gloria, la identidad y la estabilidad del club. Y ahí quedó River, gigante y golpeado, con la frente sucia pero el orgullo intacto. Como esos boxeadores que van a la lona, miran al referí desde el piso y mascan con bronca, porque si algo quedó claro en medio de tanta tristeza, es que incluso cuando le toca perder, a River no se le cae la historia. Se le arruga un poco el alma, nomás.

En ese contexto, resulta importante analizar cómo se gestionó la comunicación institucional, qué estrategias (o ausencias de las mismas) se llevaron a cabo y de qué manera influyeron en la percepción de la crisis. Para hablar de crisis debemos volver a su concepto: “Una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, institución o empresa” (Balbi y Martinez, 2009: 11). La doctora en comunicación Enrique Jimenez refuerza este concepto sosteniendo que “El hecho de que las crisis aparezcan de forma inesperada es lo que provoca que en muchas empresas no se tenga la consciencia de lo necesario que resulta poseer un plan de gestión de crisis” (Enrique Jimenez, pág 205: 2016), lo cual aplica a instituciones deportivas también.

Cuando una organización no tiene una política comunicacional planificada y coherente con su identidad y sus objetivos, se generan vacíos de información que tienden a ser llenados por rumores de la prensa. Así lo explica Parra: “La ausencia de una acertada y bien dirigida política comunicacional, acarrea situaciones indeseables llegando incluso a afectar el clima organizacional” (Parra, 2008:3). En el caso River esta cita cobra un sentido muy concreto, la falta de una estrategia comunicacional sólida antes del descenso, debido a que nunca se pensó que se podía consumir el descenso, ni los propios dirigentes ni los hinchas, así lo cuenta Emiliano Coroniti, reconocido hincha del club: “Fui a la cancha, estaba ahí con la hinchada y digo “Ganamos 4 a 0” como se va a ir a la B River” (Vorterix, 2024, 36min). Emilio Moreira, personaje del streaming, afirma esto de que a pesar de estar a un paso del abismo no se pensaba que se podía consumir el descenso: “Ese día fui a la cancha, llegamos con la intención de que quizás esto se terminaba arreglando, que era una película de esas de terror donde el protagonista está a punto de morir y se salva” (AZZ, 2025, 2hr 4min). La mirada del hincha en tiempos de crisis no siempre se ajusta a la lógica de los hechos debido a que está atravesada por un componente

emocional muy fuerte. En este caso, el relato popular estuvo atravesado por un fenómeno muy particular: una especie de incredulidad colectiva, un estado emocional donde a pesar de los malos resultados y las señales claras del deterioro institucional y deportivo, la posibilidad concreta de jugar en la B era simplemente impensada.

La falta de una estrategia comunicacional sólida antes y durante el descenso provocó desinformación, alimentó el enojo de los hinchas, y terminó por deteriorar el vínculo entre la dirigencia y la comunidad millonaria. Al no asumir la gravedad del momento ni ofrecer mensajes claros y empáticos, el club se vio sobrepasado por la situación.

Uranga explica que “El futuro no está construido por actores individuales. El futuro lo construyen los ‘actores sociales’, es decir, el sujeto colectivo. Por actores sociales entendemos ‘grupos humanos que se unen para defender sus intereses y que obran utilizando el grado de poder que cada uno puede ejercer” (Uranga, 2008: 12).

El club no se comunicó de manera aislada, sino en interacción constante con actores sociales como hinchas. Tomando como ejemplo la situación de los tweets de la cuenta de las “Gallinas” agradece a los fanáticos que se acercaron a colaborar con la limpieza y el orden de las instalaciones luego los destrozos producidos en 26 de junio de 2011 luego del partido que determinó el descenso.

En ese contexto, River utilizó sus redes para reforzar su identidad, apelando a la historia, el sentido de pertenencia y el orgullo colectivo, buscando así unir a su comunidad y construir un relato compartido de resiliencia y futuro en común.

Relatos de otro vestuario: Otros casos en el fútbol argentino

En el marco del análisis de la comunicación digital en crisis en el fútbol argentino, resulta pertinente mencionar dos casos en los que se empleó una táctica similar para generar impacto en redes sociales. Se trata de las cuentas oficiales en X del Club Atlético Colón de Santa Fe y del Club Atlético Independiente de Avellaneda. Ambos clubes recurrieron a estrategias comunicacionales que comparten ciertos elementos en común que permiten reflexionar sobre cómo los equipos buscan fortalecer su vínculo con los hinchas y posicionarse dentro del ecosistema digital.

Independiente forma parte del grupo de los 5 grandes del fútbol argentino y el 15 de junio del año 2013 se consumó su descenso a la Primera B Nacional luego de una serie de malas campañas. Durante el partido la cuenta oficial del club realizó un minuto a minuto del partido, pero una vez terminado el partido y el club descendido el twitter del “Rojo” escribió (@independiente): “Somos el Orgullo Nacional, el Rey de Copas, grande por sus títulos y por su gente. #VamosRojoCarajo”, y agrego otro

posteo: “Conmovedor despedida de todos los hinchas de #Independiente hacia los pibes, los jugadores que terminaron el partido”.

Otro ejemplo es el caso de Colón en el año 2023. El Club Atlético Colón de Santa Fe debe disputar con Gimnasia y Esgrima de La Plata el 1ero de diciembre un partido por la permanencia en la máxima categoría del fútbol argentino. El club santafesino realizó un minuto a minuto de las acciones más claras del partido, partido el cual tendría a la institución platense como ganadora, hecho que condenaría a Colón al descenso. Sin embargo, el club luego del partido no dejó lugar a mensajes alentadores, sino que solo publicó el resultado final del encuentro, una de los motivos por los cuales llevó a cabo esta acción fue para evitar *engagement* negativo, es decir comentarios negativos e insultos.

3.1 Del escudo al mensaje: cómo comunican los clubes su cultura

Los clubes, especialmente los clubes de fútbol, son mucho más que instituciones deportivas, son actores sociales centrales en la construcción de la cultura popular. Funcionan como espacios donde se cristalizan valores, símbolos, tradiciones y estilos de vida que identifican a una comunidad de hinchas. En este sentido, el club no solo comunica resultados deportivos, sino que transmite una identidad, una forma de ser, de sentir y de habitar los espacios.

Uranga explica que “Todo proceso comunicacional puede entenderse también como una manifestación de la cultura. La cultura es una forma de institucionalización de las prácticas y de la gestión social, porque supone acuerdos, consensos” (Uranga, 2005, pág. 3). En lo que respecta a los clubes, esto implica que cada gesto, cada mensaje oficial, cada posteo, cada comunicación, cada campaña, e incluso cada canción en la tribuna, es un acto cultural que reafirma o disputa sentidos colectivos. La camiseta, los colores, los ídolos, las rivalidades históricas, todo eso comunica y, al mismo tiempo, construye cultura.

Además, como señala el autor, la cultura supone acuerdos y consensos, formas de institucionalización de prácticas. Los clubes de fútbol son espacios donde se negocia permanentemente qué historia se recuerda, qué se borra de la historia, a quien recordamos de la historia y cómo se representa la pertenencia. Por ejemplo, en el caso analizado de River se refuerza una construcción identitaria del aguante, la redención y la resiliencia del hincha para con el equipo. Estas narrativas fueron seleccionadas, promovidas y difundidas a través de los canales de comunicación oficiales del club millonario.

La comunicación institucional, desde redes sociales hasta comunicados oficiales, se convierte así en el soporte fundamental de esa cultura. No se trata solo de informar, sino de formar: moldear visiones compartidas, moldear un imaginario colectivo y sentidos de pertenencia.

Por añadidura, el investigador explica que: “En este sentido la cultura es también una forma de “disciplinamiento social” y la comunicación mediática, hoy por hoy, su soporte fundamental” (Uranga, 2005, pág. 3). En relación a esto, la cultura de un club se vuelve una forma de “disciplinamiento social”, no en el sentido coercitivo de la palabra, sino como estructuración simbólica de una comunidad que elige, defiende y reproduce una identidad común.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Daskal afirma que “Todo lazo social es religioso: las religiones dan origen a todo lo que es esencial en una sociedad, ya que la propia idea de sociedad es el alma de las mismas” (Daskal, 2020, pág. 194). Cuando hablamos de clubes, no hablamos solo estructuras organizadas de competencia deportiva para obtener los tres puntos de un partido, también hablamos de templos simbólicos donde se cultivan sentidos y pertenencias colectivas.

La afirmación del autor de que “todo lazo social es religioso”, refleja con claridad la dimensión espiritual y simbólica que envuelve a los clubes. Así como la religión articula creencias, prácticas y comunidades, el club funciona como una institución que organiza la vida social y emocional de miles de fanáticos.

Desde esta perspectiva, la cultura de un club no es solo una colección de prácticas o tradiciones: es una forma de vínculo sagrado. El amor a los colores, los rituales de cada partido, la devoción por los ídolos, la herencia intergeneracional son formas de religiosidad popular. No es casual que los hinchas usen palabras como “fe”, “milagro” o “dios” para referirse a su equipo o jugadores importantes de la institución.

La cita inicial que dice “toda manifestación comunicacional puede entenderse como una manifestación de la cultura” encuentra aquí su eco: la comunicación del club se convierte en liturgia simbólica que ordena, expresa y fortalece el lazo social con sus hinchas.

En definitiva, si la propia idea de que la “sociedad es el alma” de la religión, como afirma Daskal, podríamos decir que el club es una de las formas contemporáneas en que esa alma se manifiesta. A través de River, se institucionalizan afectos que se heredan de generación en generación y se reafirman símbolos como la banda roja cruzada, el Monumental como templo, Labruna como prócer, entre otros. La historia del club, con todas sus glorias, sus ídolos eternos ya sea el Beto Alonso, Enzo Francescoli o Marcelo Gallardo, también sus momentos difíciles como el descenso y la épica resurrección, configura una narrativa común que une a todos los hinchas del club. Esa memoria

compartida fortalece un “nosotros” intangible pero profundamente arraigado, que da sentido a la cultura riverplatense y a su comunicación como acto de pertenencia, orgullo e identidad colectiva.

3.2 Tweets en el fondo de la tabla: El Papel de Twitter en el Descenso de River

Como consecuencia de tres pésimas campañas en el torneo local, River se ve obligado a jugarse la permanencia en la máxima categoría en la promoción, la cual consta de dos partidos, uno de ida y otro de vuelta frente a Belgrano de Córdoba, aspirante a ascender a la primera división. El partido de ida se jugó en la cancha del equipo cordobés un miércoles 22 de junio del año 2011, que culminó con un 2-0 a favor del local. Mientras que el partido de vuelta se jugó en el Monumental, estadio en donde hace de local River y debería defender la permanencia. Si River conseguía empatar el global del resultado se salvaba del descenso ya que tenía la ventaja deportiva, hecho que no sucedió y luego de un partido vibrante y sumamente emotivo terminaría en empate en uno, condenando al equipo del barrio Belgrano a jugar en la B Nacional.

Durante esa semana, la cuenta oficial de Twitter de River difundió distintos mensajes de apoyo al equipo en esta serie de partidos que definirán el destino del club. “ESTEMOS UNIDOS Y SOMOS EL MÁS GRANDE. Dejá tu mensaje de aliento. Insultando, no le ganamos a nadie” o “Hay que alentar de corazón: Dejále tu mensaje de aliento a los jugadores”. Alrededor de las 15:00 hs, horario en que se disputó el partido, la cuenta oficial sigue difundiendo mensajes de aliento como: “#poramoralabanda Hoy hay que alentar más que nunca. Los partidos duran 90 minutos y tenemos que estar unidos en un sólo grito ¡Vamos #River!”, “La gente alienta sin parar. ¡Vamos River, carajo!” o “¡Vamos Millonario! #PorAmorALaBanda”. Lo curioso de esta seguidilla de mensajes es que se repite un patrón, el hashtag Por Amor A La Banda.

A lo largo del partido entre River y Belgrano, la cuenta oficial del club fue informando el minuto a minuto del encuentro. El enfrentamiento no llegó a concluir de la forma habitual, ya que sobre el final se interrumpió porque los hinchas de las “Gallinas”, como le dicen a River, hicieron que se suspenda el partido, lanzando objetos al campo de juego y provocando destrozos dentro de las instalaciones del club, lo cual hizo que la policía tenga que intervenir. Como último tweet del partido se podía leer: “40m Otro penal sobre Caruso que Pezzotta no ve. Increíble”. Sergio Pezzotta fue el árbitro aquel día, quien determinó el final del partido luego de la interrupción por parte de los hinchas.

Días después del 26 de junio de 2011, fecha bisagra en la institución ubicada en el barrio de Nuñez, comparte en un tuit que dice: “Comienza la refundación: Matías Almeyda será el nuevo técnico de River Plate”. ¿Realmente comenzó una “refundación” en ese momento o fue solo una estrategia de

comunicación para disfrazar la crisis que atravesaba el club? ¿El tweet no busca simplificar una narrativa compleja, dándole un tono esperanzador a una situación que estaba lejos de ser resuelta?

Al final, ¿quién decide qué parte de la historia se cuenta y qué parte se olvida? Estas preguntas abren un espacio para reflexionar sobre el poder de la comunicación en la construcción de la identidad y la memoria de un club.

3.3 Entre tweets y tácticas: Análisis de los tweets de la cuenta de River Plate

A continuación, se presenta un recorte que contempla tres momentos distintos con el propósito de analizar el accionar de la estrategia comunicacional del club en la red social X, denominada Twitter en ese período.

La selección de los tweets se realizó de manera artesanal, eligiendo cuidadosamente aquellas publicaciones que permiten evidenciar las características de la comunicación institucional del club. Dado el elevado volumen de posteos en los períodos analizados, resultaba inviable abordarlos en su totalidad, por lo que se optó por una muestra representativa que permite observar las estrategias comunicacionales más relevantes.

En primera instancia, se delimita el fragmento espacio temporal correspondiente al mes de junio de 2011, agrupando las escenas previas, el desarrollo del partido y los días posteriores al mismo. Esta delimitación se selecciona con el objetivo de analizar y comprender las acciones y el comportamiento del club en la red social durante el período anterior al encuentro que resultaría determinante en su descenso. A continuación se encuentran los tweets más destacados del mes de junio:



En esta captura se informa que se inicia la conferencia de prensa de Matías Almeyda, quien en junio de 2011 era jugador de River. La participación de Almeyda en calidad de futbolista reviste especial interés,

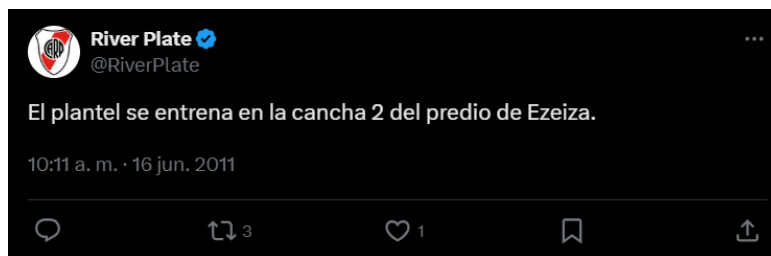
ya que su figura, con fuerte ascendencia sobre el grupo y la hinchada, operaba como una voz legitimada para representar institucionalmente al club en momentos de alta sensibilidad deportiva y emocional.



En esta seguidilla de tweets se encuentran las citas de las declaraciones de la conferencia de prensa de Matías Almeyda.

Este recorte no es neutral, implica decisiones editoriales sobre qué se destaca, qué se omite y cómo se configura la imagen pública del emisor. En el caso de Almeyda, un referente emocionalmente valorado por la hinchada, se tiende a privilegiar frases que reafirmen su compromiso con el club, su rol de liderazgo y su vínculo afectivo con la institución. Así, el recorte discursivo no solo informa, sino que también construye una narrativa en torno a la figura del jugador, moldeando la percepción del público y alineándose con los valores que el club busca mostrar.

¿Qué nos dice, entonces, lo que se elige mostrar y lo que se deja fuera sobre la intención comunicativa de la institución?



En este posteo, la cuenta oficial informa sobre la realización de un entrenamiento del plantel profesional. Este tipo de publicaciones pone en evidencia un cambio significativo en la forma en que las instituciones deportivas eligen comunicar su información diaria. Mientras que en años anteriores la mención a los entrenamientos podía reducirse a una línea de texto, en la actualidad se privilegia una

lógica comunicacional más visual, dinámica y orientada al engagement. El engagement puede manifestarse de diversas formas, puede ser a través de interacción como comentarios, likes y compartidos.



En la captura de arriba se observa un tweet publicado el 25 de mayo de 2025 en donde la cuenta muestra el entrenamiento del equipo en el predio de Ezeiza del club, hoy llamado River Camp, este complejo está ubicado a la vera de la autopista Ezeiza-Cañuelas y alberga los campos de entrenamiento de las categorías juveniles y del equipo de primera división.

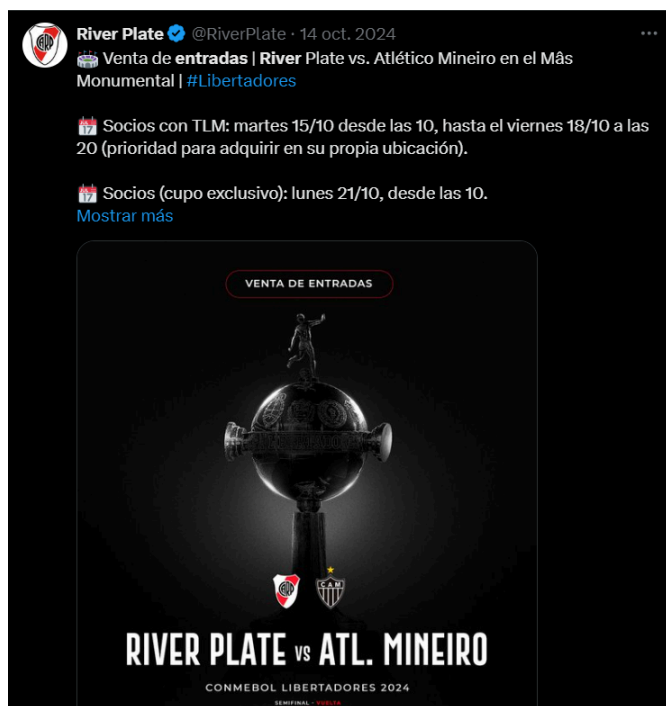
Se puede observar cómo las imágenes adquieren un rol central en la comunicación institucional referida a los entrenamientos del plantel. Lejos de limitarse a un complemento visual del texto, las fotografías pasan a ocupar un lugar protagónico en la forma de transmitir la información, convirtiéndose en el principal vehículo del mensaje.

Este uso intensivo de recursos visuales responde a una transformación más amplia en la lógica comunicacional contemporánea, donde las redes sociales privilegian contenidos de alto impacto visual, capaces de captar la atención en pocos segundos y de ser fácilmente compartidos.





Las dos imágenes anteriores corresponden a un mismo comunicado, pero se realizó en dos publicaciones distintas porque el formato de Twitter en el año 2011 tenía 140 caracteres disponibles, lo cual condicionaba la extensión de las comunicaciones.



En la captura superior de la página anterior se observa cómo comunica el club el trámite de sacar entradas para un partido, en este caso se refiere a las semifinales de Copa Libertadores del año 2024 a disputarse contra Atletico Mineiro el 29 de octubre de ese mismo año.

A diferencia del sistema utilizado en 2011, el método para conseguir entradas ha cambiado en varios aspectos, incluyendo el acceso, la modalidad de retiro y la forma de ingreso al estadio. Actualmente, las entradas se gestionan a través de la plataforma River ID, de manera completamente online y desde el

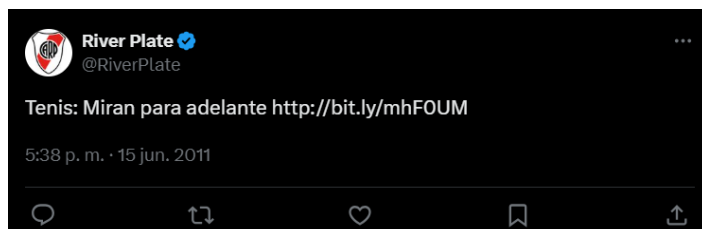
hogar. Ya no es necesario retirar entradas físicas, ya que, una vez realizada la compra, la entrada queda cargada automáticamente en el carnet de socio, que se utiliza directamente para ingresar a la cancha.

Por otro lado y para agregar también a esta diferenciación de la comunicación que se realizaba en 2011. Hoy en día queda toda la información para la obtención de entradas queda abarcada en un solo tweet, ya que la plataforma ofrece hasta 280 caracteres, anteriormente en X se podían utilizar hasta 140, lo cual es una diferencia del doble de caracteres.



En esta captura se observa como River comunica que se acondicionó un área lúdica de sus instalaciones, a través de esto podemos observar como anteriormente el club tenía una comunicación centralizada.

También vemos distintos reclamos de hinchas del club, quienes dejan un descargo al único medio posible el cual podía recibir mensajes en ese entonces.



En esta imagen se observa lo que se mencionaba anteriormente que refiere a la comunicación centralizada de la institución. En este caso están informando sobre una noticia referida al tenis e indica un link el cual actualmente no lleva a ninguna parte.



En la captura superior se observa un tweet que fue publicado minutos después de haber finalizado el primer partido de los dos que definirían qué club disputaría la siguiente temporada en la B Nacional. En este partido, disputado en la noche del 22 de junio de 2011, se enfrentaron Belgrano y River en el Estadio Julio César Villagra de Córdoba, el cual terminaría con un resultado 2-0 en favor del club cordobés.

Es por eso que la cuenta de los Millonarios indica que quedan 90 minutos, tiempo total de un partido de fútbol, para dejar el alma y dar vuelta el resultado. El tweet se publica minutos después de que terminó el partido arengando para el segundo partido, que se disputaría el domingo 26 de junio de 2011.



El tweet capturado anteriormente recibiría estas respuestas por parte de la comunidad riverplatense.



La imagen analizada corresponde a los minutos en los cuales se estaba disputando el partido definitorio. En ella, se observa cómo River apela a la emotividad para fortalecer el vínculo con sus simpatizantes, recurriendo a un discurso cargado de valores como la lucha, el coraje, la entrega y la garra.

Aquí es donde aparece el primer hashtag de #PorAmorALaBanda. El hashtag es un recurso textual compuesto por una palabra o una frase antecedita por el signo numeral (#), que funciona como una herramienta de categorización dentro de plataformas digitales, especialmente en redes sociales como Twitter. Su principal objetivo es agrupar contenidos en torno a un mismo tema, evento o conversación, permitiendo así que los usuarios encuentren fácilmente publicaciones relacionadas a un mismo tópico sin la necesidad de seguir a una cuenta.

La utilización de la frase “Por amor a la banda”, sobre la cual la cuenta se embandera durante este tiempo determinado hace énfasis a dos cuestiones: Por un lado, a la evocación del símbolo de la camiseta de River la cual posee una banda que cruza su pecho, tal como lo dice el himno de la institución escrito por Ignacio Copani: “Una banda roja que nos cruza el alma” (Copani, 1996). Por otro lado, la frase también se vincula con el grupo de amigos del club, conocido como “la banda”, reforzando el sentido de pertenencia y amistad.

En el caso particular de Twitter, los hashtags cumplen un rol fundamental en la organización de la información y en la construcción de agendas temáticas. Al hacer clic sobre un hashtag, el usuario es redirigido a un flujo de tuits que contienen la misma etiqueta, lo que facilita la participación en conversaciones públicas, el seguimiento de acontecimientos en tiempo real, como eventos deportivos, debates políticos o ya sea la visibilización de causas.

Desde una perspectiva comunicacional, los hashtags también actúan como marcadores discursivos, ya que condensan sentidos, identidades y posicionamientos ideológicos en pocas palabras. En muchos casos, pueden convertirse en tendencias globales (trending topics), reflejando el volumen de interacción en torno a un tema y su relevancia dentro del ecosistema digital en un momento determinado.

La Rocca, Profesora de Sociología de la Universidad de Enna, Italia, define al hashtag como una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta” (La Rocca, 2020, pág. 47).

El hashtag no solo organiza la información, sino que también activa dinámicas de participación colectiva, amplifica mensajes y permite construir comunidades temporales en torno a intereses compartidos.

En el caso de la cuenta de X de River, utilizó el hashtag #PorAmorALaBanda los momentos previos al 26 de junio de 2011, fecha en el cual el club desciende a la segunda división. Este recurso busca resignificar un momento doloroso de la historia institucional, apelando al amor incondicional de los hinchas y transformando la transición de los partidos en que se juega la promoción en un compromiso del hincha para con el club. Estos tweets van desde el 24 junio de 2011 hasta el 26 de junio de 2011 en momentos previos al partido contra Belgrano de Córdoba.



Aquí se observan los diferentes tweets del 24 de junio utilizando el hashtag mencionado anteriormente. El uso del hashtag #PorAmorALaBanda no solo funciona como una consigna, sino como una

herramienta de cohesión digital, permitiendo que los usuarios compartan mensajes bajo un mensaje común. Al destacar que fue "Trending Topic", término utilizado en redes sociales para referirse a un tema que se vuelve muy popular y es ampliamente discutido por los usuarios en un momento específico, el club legitima la fuerza simbólica de su hinchada también en el espacio virtual.

Por otro lado, en lugar de eludir el contexto dramático del descenso, River lo resignifica mediante esta campaña. El foco no está en lo deportivo, sino en la resistencia emocional del hincha y en el orgullo por ser fiel a su club, más allá de los resultados.

Esta serie de publicaciones muestra una estrategia comunicacional de contención, que busca sostener el sentimiento de pertenencia del simpatizante en uno de los momentos más delicados de la historia institucional. Es un claro ejemplo de cómo las redes sociales pueden operar como espacios de reconstrucción emocional y colectiva.



En la captura superior se observan los tweets previos al fatídico partido versus el club cordobés, estos posteos son una continuidad y punto cúlmine de la campaña digital en torno al hashtag #PorAmorALaBanda.

A diferencia de los tweets previos, que buscaban preparar emocionalmente a los hinchas, aquí el enfoque se centra en el aliento en tiempo real. La cuenta del club se expresa como un hincha más, transmitiendo tensión, esperanza e insistencia en no rendirse. La voz institucional se vuelve emocional y horizontal, asumiendo un tono casi desesperado.

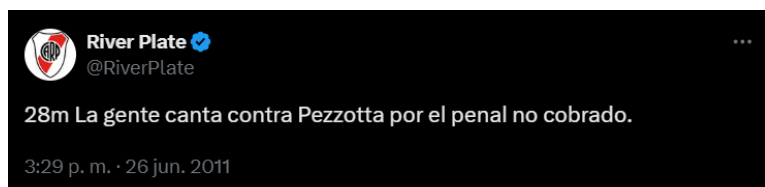
Un tweet dice: “Hoy hay que alentar más que nunca. Los partidos duran 90 minutos y tenemos que estar unidos en un solo grito”, aquí se refuerza la idea de que el club y sus hinchas son uno solo. El hashtag se convierte por así decirlo en una trinchera emocional compartida.

Durante estos días en vez de comunicar desde el rol de institución, River se posiciona discursivamente como un hincha más, apelando a la épica dando vuelta el resultado adverso, el aguante y el amor incondicional. En un día histórico y traumático, el club transforma las redes sociales en un espacio de identidad colectiva.

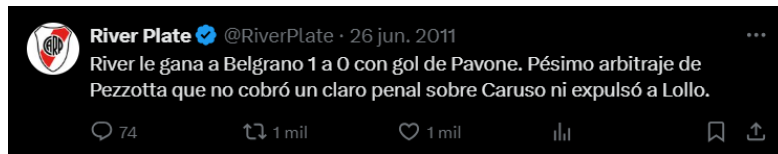
A continuación, se retoma el análisis de los tweets emitidos por la cuenta oficial del “Millonario”, en el marco de la investigación centrada en la comunicación institucional durante la situación de crisis elegida. A lo largo de todo este capítulo, se examinan las estrategias discursivas utilizadas por el club como lo son: el tono emocional de los mensajes y su capacidad para generar comunidad en X, prestando especial atención a cómo se busca acompañar al hincha y sostener un relato colectivo en estos momentos críticos.



En la imagen de arriba se ve una publicación indicando el minuto a minuto del encuentro en donde nuevamente aparece una opinión concreta criticando el arbitraje de Sergio Pezzotta refiriéndose a una penal grande como el estadio de River, el cual se lo conoce popularmente como “Monumental” por su estructura gigantesca.



En este caso se refuerza lo señalado anteriormente, ya que se confirma que los simpatizantes millonarios expresan su disconformidad mediante cantos dirigidos al árbitro.



Este tweet fue publicado el día del partido disputado el 26 de junio de 2011, partido que determinaría el futuro de River en la siguiente temporada. En este posteo se informa el resultado parcial del encuentro al terminar el primer tiempo. No obstante, se observa la presencia de una opinión explícita al incorporarse una crítica hacia el arbitraje del partido, lo que evidencia que, incluso en discursos de naturaleza informativa, pueden incorporarse elementos de valoración subjetiva.



Al comienzo del segundo tiempo la cuenta publica el tweet que se observa arriba, se puede ver como se alienta a hacer un gol más. Para poner en contexto Belgrano ganó 2-0 en el partido de IDA y para el momento de este posteo se está disputando el partido de VUELTA y River va ganando 1-0. ¿Por qué alienta para hacer un gol más? Porque en caso de terminar el resultado global en empate, contado los resultados del partido de IDA y VUELTA, las “Gallinas” se quedarían en la máxima categoría del fútbol argentino por ventaja deportiva. Esto significaba que, si al finalizar los dos partidos (ida y vuelta) el resultado global era un empate, River mantenía la categoría y Belgrano no ascendía. Para ascender, Belgrano debía ganar el global.



Otro tweet que muestra subjetividad ante una decisión del árbitro al amonestar al jugador de River Erik Lamela.



En la captura superior hay una opinión concreta sobre un penal no sancionado para River, reclamando nuevamente por el trabajo del árbitro Pezzotta y agrega una expresión que refleja la imposibilidad de creer la situación.

Este fue el último tweet publicado en relación al desarrollo del partido. A diferencia de lo que ocurre actualmente, donde es común que las cuentas oficiales informen el resultado final al concluir el encuentro, en este caso no se compartió ningún mensaje que confirmara el marcador definitivo.

Esta acción refleja una diferencia en las prácticas comunicativas de la época, posiblemente influida por el resultado negativo que determinaría el descenso hacia la segunda categoría.



La captura muestra cómo River comunica actualmente los resultados de sus partidos en X.

A diferencia de publicaciones más textuales o escuetas del pasado, en la actualidad se destaca el uso de piezas gráficas especialmente diseñadas para acompañar la información acerca del resultado, con una estética cuidada que incluye escudos de la liga, colores institucionales, tipografías distintivas y fotografías del equipo o de momentos destacados del encuentro.



En la imagen superior el club advierte que Instituto River abre con normalidad el lunes siguiente, ya que el partido se disputó el día domingo 26 de junio de 2011. ¿Por qué informa esto el club? Porque el partido fue suspendido en los minutos finales debido a que los hinchas millonarios empezaron a provocar destrozos en las instalaciones y a lanzar objetos al campo de juego, lo cual hizo que tenga que intervenir la policía.

¿Esto no es acaso, una manera de disimular el golpe y de sostener, aunque sea desde lo institucional, que el mundo River no se detiene ni siquiera en el momento más crítico de su historia?

Los medios internacionales se hicieron eco de lo que estaba sucediendo, así lo informó la BBC en una nota publicada ese mismo 26 de junio: “Se generó una ola de disturbios que se inició en el estadio y se expandió a los alrededores” y agregó: “La policía dispersó a la multitud de hinchas enfurecidos con gases lacrimógenos y tanques de agua. Se estima que las escaramuzas dejaron un saldo de al menos 60 heridos”.

El medio deportivo ESPN informó que “Hubo 50 detenidos, 25 policías derivados al Churruca con traumatismos leves y 43 personas fueron atendidas entre los hospitales Santojanni, Rivadavia, Durand y Fernández. Hubo además 15 móviles dañados”, luego de recibir un comunicado de la policía federal.

Andrés Burgo, periodista deportivo argentino con pasado en medios como Clarín, Perfil y TyC Sports, relata su caótica salida del estadio en su libro *Ser De River*: “Bajo la escalera arrastrándome. El pandemonium ya está en el playón interno, un pibe le tira una valla a un policía. Si se pudiese incendiar el cielo, lo quemarían” (Burgo, 2011, pág. 203).



La imagen que se encuentra en la parte superior fue publicada originalmente por el medio El Comercio Online, un diario digital con sede en la zona norte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En dicha fotografía se puede observar con claridad un momento de tensión y conflicto entre los simpatizantes y las fuerzas policiales. La escena capturada refleja el enfrentamiento que tuvo lugar en un contexto de alta emotividad y descontento por parte de los hinchas millonarios, lo que derivó en incidentes que fueron registrados y difundidos por distintos medios de comunicación locales, nacionales e internacionales.



Esta imagen fue publicada por el diario Perfil acompañando una nota que expresa que “Los vándalos destruyeron un móvil de Crónica TV, rompieron a pedrazos puertas de vidrio de ingreso al club y se trenzaron en una batalla con la Policía” y agrega que “Uno de los efectivos está internado en grave estado”.

“Afuera del estadio había olor a ácido. Llegaban tanques hidrantes, las mentes ya estaban rotas, y pronto lo estarían también las vidrieras también los negocios de Avenida Libertador” (Burgo, 2011, pág. 206), comentó Andres Burgo sobre la situación al salir del Estadio Monumental.



La fotografía que se encuentra arriba fue publicada por el periodico online Minuto Uno acompañada de una nota que reporta que Gustavo Galante, fiscal penal, contravencional y de faltas de la Ciudad de Buenos Aires, ordenó una clausura del Estadio Antonio Vespucio Liberti(estadio de River), luego de revisar que la institución millonaria haya permitido el ingreso de 53.000 espectadores contra las 45.000 autorizados por la seguridad bonaerense.

Estas imágenes y noticias, difundidas por diversos medios locales e internacionales, circularon globalmente para dar cuenta de los incidentes protagonizados por aficionados riverplatenses en señal de repudio tras el descenso del club a la segunda categoría del fútbol argentino. Esta cobertura mediática no sólo reflejó la magnitud del hecho deportivo, sino también el fuerte impacto emocional y social que generó el descenso.



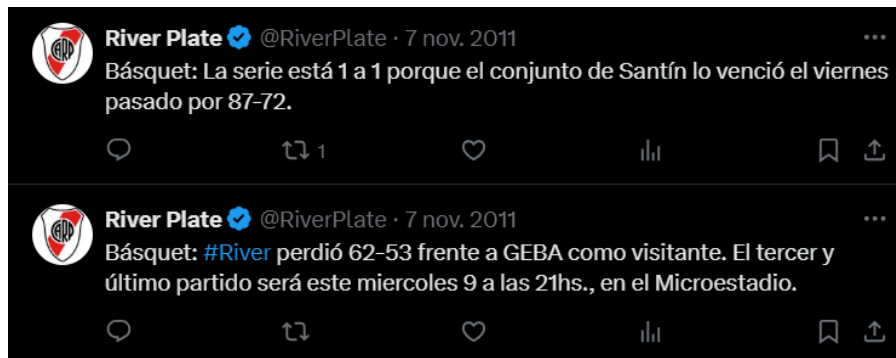
En esta captura de tweet, ubicado cronológicamente un día después de todo lo sucedido, se anuncia el nuevo director técnico de River, quien hasta ese momento había sido el capitán del equipo. El tweet no solo comunica este cambio en la dirección técnica, sino que además menciona el término "refundación".

Matias Almeyda desde pequeño se formó en River, realizó inferiores y debutó como jugador profesional en 1992 en el club de la banda roja. En 1996 fue vendido al fútbol europeo, en el cual se mantendría hasta el año 2004 pasando por clubes como Parma, Sevilla, Lazio, Inter de Milán y Brescia Calcio. Entre 2005 y 2009 jugó al fútbol en un club de Noruega, luego retornaría al fútbol local para jugar en River, en donde jugó 61 partidos oficiales hasta el partido contra Belgrano que determinaría el descenso.



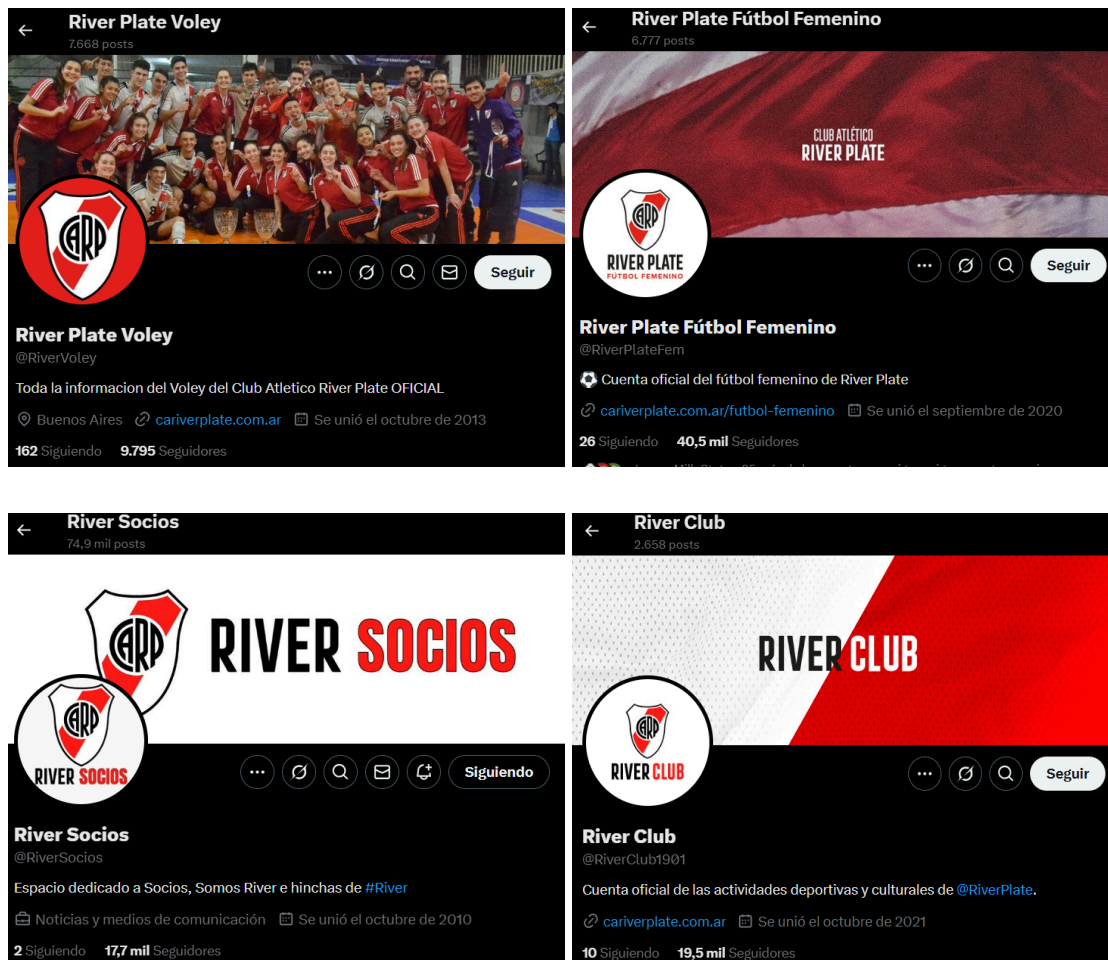
En estos tweets, se observa un mensaje de agradecimiento del club hacia los hinchas que se hicieron presentes en la institución para colaborar en el orden y limpieza luego de los incidentes que dejaron graves destrozos materiales en las instalaciones. Aparece la palabra “reconstrucción”, término que sugiere un intento por reforzar la idea de unidad y recuperación colectiva tras el descenso. La selección de los tweets publicados durante el mes de junio de 2011 responde a la necesidad de situar el análisis en un momento clave para la historia institucional y deportiva del club. Este período incluye no solo el partido decisivo que derivó en el descenso, sino también las manifestaciones posteriores, lo que permite observar las dinámicas comunicacionales, los discursos producidos y las estrategias empleadas por el club en un contexto de alta tensión emocional y simbólica.

En segunda instancia se va a seleccionar los tweets de la cuenta durante noviembre de 2011 para analizar un punto medio en el trayecto de River durante la B Nacional.



En estos tweets se puede observar una parte de la estrategia comunicacional de River.

La misma funciona de forma centralizada, unificando la comunicación de todos sus deportes por un único canal en el caso de la red social X.

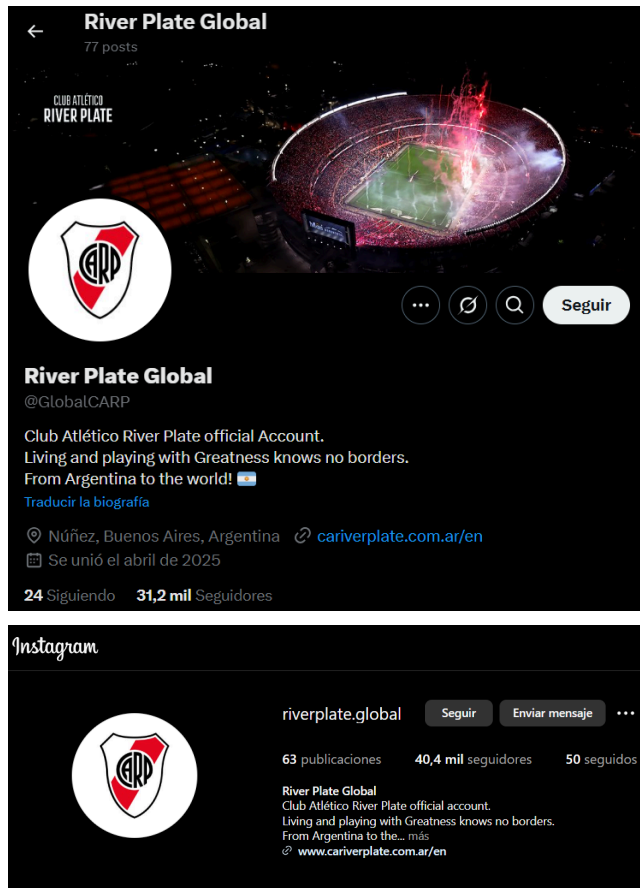


En las cuatro capturas de arriba de la página anterior se pueden observar como funcionan las cuentas de X del Club Atlético River Plate, en donde se basa en una comunicación bidireccional, segmentando sus distintos públicos.

A través de esta estructura, el club implementa una lógica de comunicación que no sólo difunde información institucional o deportiva, sino que también estimula la interacción, la participación y el sentido de pertenencia entre los usuarios. Por ejemplo, la cuenta de River Socios se dirige principalmente a las distintas categorías de socios, las cuales son: Socio Activo Pleno (Socio con acceso total a las instalaciones y con prioridad en la compra de entradas para los partidos), Socio Activo Simple (Tiene prioridad en la compra de entradas pero no acceso total a las instalaciones) y Somos River (Categoría de socio con segunda prioridad de compra de entradas, está dirigida a hinchas radicados en el interior del país). Por otro lado está la cuenta del Fútbol Femenino River, que promueve el desarrollo

y la visibilidad del fútbol practicado por mujeres, en línea con los avances hacia la equidad de género en el deporte. Del mismo modo, River Club se enfoca en las actividades sociales, culturales y recreativas, y River Vóley visibiliza la información acerca de este deporte en el club.

Para el análisis se seleccionaron algunas cuentas oficiales del Club Atlético River Plate con el objetivo de ilustrar la estrategia comunicacional segmentada del club. Sin embargo, existen otras cuentas que también forman parte de esta lógica y contribuyen a una comunicación integral con distintos públicos.



Como se puede observar en las dos capturas superiores, desde abril de 2025 se incorporó la cuenta River Plate Global (@GlobalCARP en X y @riverplate.global en Instagram), las cuales están orientadas a internacionalizar la marca River y ampliar su comunidad de seguidores fuera de Argentina.

Estas cuentas, presentes en redes sociales como X e Instagram, operan principalmente en idioma inglés, aunque en ocasiones también utiliza otros idiomas según el contexto o la región a la que desea llegar e inscribe en una lógica de globalización del fútbol y responde al interés del club por posicionarse como una marca internacional, no solo en lo deportivo, sino también como institución cultural con proyección global.

En las mismas se adapta el discurso institucional al público angloparlante, incluyendo noticias del club, resultados, fechas importantes, efemérides y contenido multimedia pensado para el consumo global.

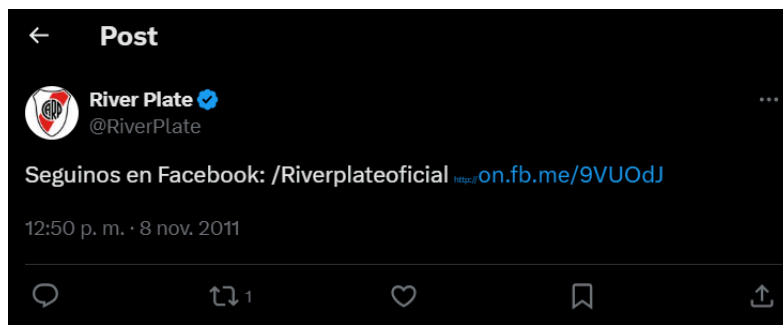


En la imagen superior se puede observar un tweet de la cuenta River Plate Global que dice: “Where will you be watching tonight's match from? 🌍⚽”, lo cual significa: ¿Desde donde vas a ver el partido esta noche? en su traducción al español.

Este tipo de publicaciones tiene como objetivo principal fortalecer el vínculo entre el club y su comunidad internacional de seguidores. Aquí podemos observar dos aspectos, por un lado podemos ver en la placa muestra un mapa de todo el mundo e indica los distintos horarios para ver el partido de River dependiendo la ubicación en la que se encuentren. Por otro lado, el posteo adopta un lenguaje inclusivo como lo es inglés, capaz de llegar a la audiencia en todo el mundo. La elección de este idioma refleja una estrategia de internacionalización del club, buscando conectar no solo con hinchas argentinos que residen en el exterior, sino también con un público global interesado en el fútbol sudamericano.

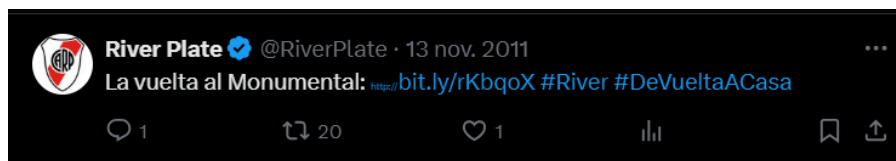
Además, el uso de emojis (🌍⚽) también contribuye a generar cercanía y dinamismo en la comunicación, apelando a un tono amigable y accesible.

A continuación se procederá con el análisis de los tweets de la cuenta durante noviembre de 2011.



En la imagen anterior se identifica un patrón comunicacional recurrente durante los últimos meses de 2011, en el cual la cuenta oficial invita con frecuencia a sus seguidores a interactuar con la página institucional en Facebook. Esta práctica refleja una estrategia de convergencia digital orientada a centralizar la comunidad virtual del club en diferentes plataformas. Sin embargo, resulta llamativo que, años más tarde, en 2016, se decidiera eliminar todo el contenido publicado entre 2010 y 2013 en dicho portal. Lo cual lleva a preguntarse: ¿quién decide qué se conserva y qué se olvida en la historia digital de un club?

Este hecho revela una discontinuidad en la estrategia de comunicación digital del club. La eliminación de contenidos publicados previamente sugiere una falta de planificación en la gestión de sus redes sociales, ya sea por cambios en las políticas de comunicación, reestructuraciones internas o decisiones de gestión de crisis.



En esta imagen se observa el tweet que dice “Hoy volvemos a Nuñez, volvemos al Monumental, volvemos a casa”, el cual hace referencia a la suspensión que tiene el club para hacer de local en su cancha.

Posterior a los incidentes sucedidos el 26 de junio de 2011, entre los que se encuentran destrozos en los vehículos cercanos al estadio, saqueos en negocios aledaños al Monumental y peleas con la policía, el Comité de Seguridad de la Asociación del Fútbol Argentino lanzó la sanción contra River, así lo cuenta La Nación: “Se habló de todo tipo de sanción para River, desde la quita de puntos hasta la suspensión

del Monumental para todo el Nacional B” y concluye en que “No volverá a jugar en el Monumental hasta noviembre, recién para el partido contra Atlético Tucumán”.

En el tweet de la captura superior el club busca reforzar el sentido de pertenencia con sus seguidores a través del uso del término "casa". Este concepto, cargado de valor simbólico y emocional, no se limita a una referencia geográfica, sino que apela a un sentimiento de identidad, refugio y familiaridad compartida con los hinchas millonarios.



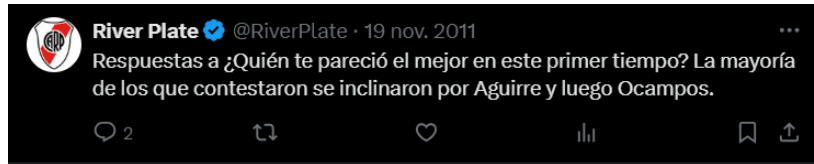
En la imagen de arriba podemos ver la comunicación centralizada del club a través de Twitter, en donde comenta sobre el resultado de la disciplina hockey sobre patines y la victoria ante GEBA. También se identifica un link, que actualmente no funciona, y un hashtag a modo de unir publicaciones. Es decir, que cuando se busquen ese hashtag van a aparecer todas las publicaciones que contengan uno como en el que aparece en la captura de arriba.



En estos dos tweets analizados se evidencia una modalidad de comunicación orientada a informar de manera sintética, también por una cuestión técnica de Twitter que permitía 140 caracteres, los movimientos del plantel de River Plate de cara al próximo compromiso, así como los posibles cambios en la formación titular. Este tipo de publicaciones se caracteriza por una función telegráfica de la comunicación con mensajes breves, concisos y centrados exclusivamente en la transmisión de datos concretos.

En este sentido, el estilo directo y conciso de estos tweets se ajusta a las dinámicas de consumo propias de la plataforma X en ese período específico, en el que se privilegiaba la comunicación en tiempo real y la inmediatez informativa. La brevedad no solo respondía a una limitación técnica, como lo es el límite

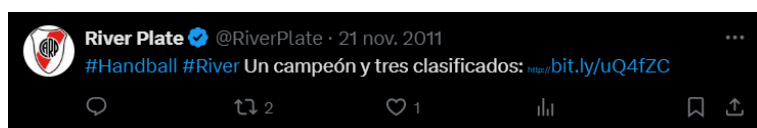
de caracteres, sino también a una lógica de circulación del contenido rápido, donde los usuarios buscaban acceder rápidamente a datos claros y relevantes sin mediaciones narrativas extensas.



En este posteo se observa como la institución busca generar una retroalimentación con su comunidad a través de la pregunta: “¿Quién te pareció el mejor en este primer tiempo?”, esta postura invita a la respuesta y a la interacción de los hinchas de River.



Aquí la cuenta muestra a todos los aficionados riverplatenses que se movilizaron hasta Madryn para ver el partido entre el club Guillermo Brown y River Plate, el cual finalizó con una victoria 4-1 a favor del club del barrio de Nuñez con goles de Lucas Ocampos, Alejandro Dominguez y Fernando Cavenaghi quien marcó por duplicado. La cuenta agradece a la hinchada y busca generar esta mancomunidad entre los hinchas y la institución.



En esta captura se puede ver la necesidad concreta de la cuenta, la cual se constituía como el único canal oficial en Twitter, asumiendo un rol multifuncional, abarcando tanto la difusión de los partidos de River como la comunicación institucional en general. Esta concentración de contenidos puede interpretarse como una etapa inicial de desarrollo en la estrategia de comunicación del club, previa a una posible diversificación de canales o segmentación de audiencias, ya que quizás el seguidor de la cuenta @RiverPlate lo que quiere ver es las últimas novedades del equipo de fútbol y no tanto lo que sucede en el club.



En esta publicación se observa cómo la cuenta oficial invita a los aficionados riverplatenses a seguir un enlace para acceder a las fotografías del partido disputado frente a Guillermo Brown en Puerto Madryn. Esta práctica evidencia una estrategia de generación de contenido visual para mantener el interés y la participación de los hinchas, incluso en encuentros de menor relevancia deportiva, reforzando así el vínculo emocional con el club en un momento delicado de su historia institucional.



En la captura de arriba se observa la persistencia en la estrategia de redireccionar a los seguidores hacia la página oficial del club en Facebook, reiterando la invitación a seguir sus contenidos en dicha red social mencionando que ya tiene más de un millón de seguidores. Sin embargo, la estrategia de derivar audiencia a Facebook resulta problemática hoy, ya que los contenidos publicados en esa red durante 2011 han sido eliminados. Esto implica una pérdida de parte del archivo digital del club y dificulta reconstruir su historia comunicacional en redes.



En esta captura la cuenta invita a los socios a participar al torneo de ajedrez de fin de año, se evidencia nuevamente el rol multifacético que asumió la cuenta oficial, actuando como el único canal institucional en la plataforma Twitter.



En esta captura se observa la comunicación del club para con la visita de Guillermo Coria, extenista profesional que llegó a alcanzar el tercer puesto de los mejores tenistas a nivel mundial, es conocimiento público su fanatismo con River.

Las capturas seleccionadas reflejan una etapa en la que la cuenta cumple un rol multifacético: informa, acompaña, anticipa y convoca, todo en un mismo canal. Esta práctica, si bien fortalece la presencia institucional, también plantea desafíos en términos de segmentación del contenido y claridad comunicacional hacia diferentes públicos.

Este tipo de comunicación centralizada presentaba ciertas ventajas: facilitaba el control del mensaje, aseguraba coherencia institucional y permitía que toda la información relevante estuviera concentrada en un solo punto de referencia para los seguidores. En un contexto como el del año 2011 —marcado por el descenso del club y una fuerte carga emocional alrededor de su presente deportivo— esta unificación del canal también puede entenderse como un intento de gestionar la narrativa oficial y contener la interpretación de sus distintos mensajes.

Sin embargo, esta estrategia también presenta limitaciones, especialmente en un entorno digital que ya comenzaba a demandar una mayor segmentación y personalización del contenido. La ausencia de cuentas específicas para diferentes áreas del club, como hoy existen River Socios, Fútbol Femenino River, entre otras, reducía la posibilidad de generar vínculos más estrechos con públicos diversos, y podría saturar a los seguidores con una sobreabundancia de temas heterogéneos.

A continuación, se analizarán los tweets publicados por la cuenta oficial de Twitter de @RiverPlate durante el mes en que se produjo el regreso del club a la primera división del fútbol argentino. Este hecho histórico tuvo lugar el 23 de junio de 2012, tras la victoria por 2-0 frente a Almirante Brown, con goles de David Trezeguet. Luego de haber pasado 363 días en la segunda categoría, River Plate logró concretar su ansiado retorno a la máxima división del fútbol nacional.

Se eligió este lapso de tiempo específico porque representa un momento clave en la historia reciente del club, cargado de emociones, repercusiones mediáticas y reacciones de los hinchas. Analizar la actividad en redes sociales durante ese período permite comprender cómo se vivió este acontecimiento desde la comunicación oficial del club, cómo se intentó reconstruir la identidad institucional tras el descenso y

de qué manera se buscó reconectar con los fanáticos en un momento de gran impacto deportivo y simbólico.

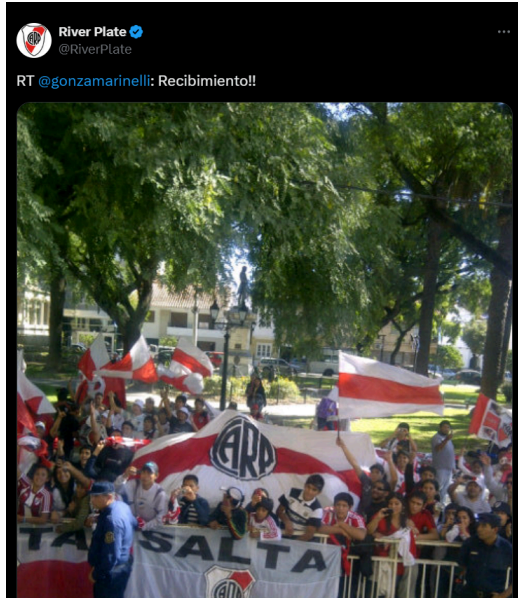


En este tweet se informa sobre el viaje hacia Salta para disputar un partido con Racing por Copa Argentina. Partido que terminaría 0-0 y avanzaría Racing por penales.

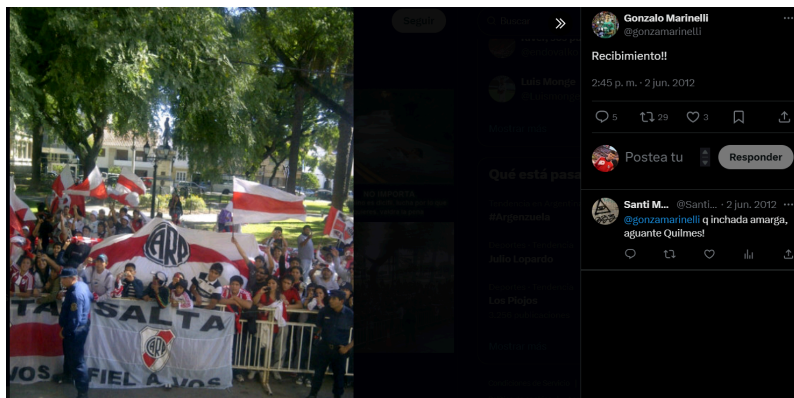
La Copa Argentina es un torneo de fútbol de eliminación directa que reúne a equipos de todas las categorías del fútbol argentino, desde la Primera División hasta el Torneo Regional Amateur. Participan más de 60 equipos, y el torneo se desarrolla a lo largo del año. Los equipos de menor categoría suelen enfrentar en las primeras rondas a clubes de su mismo nivel, mientras que los de Primera División ingresan en fases más avanzadas. En caso de empate en los 90 minutos, la serie se definirá por penales. El campeón de la Copa Argentina obtiene un lugar en la Copa Libertadores del año siguiente, además de jugar la Supercopa Argentina contra el campeón de la Liga Profesional.



En esta publicación, el club comunica los movimientos operativos dentro de sus instalaciones con motivo de un partido de la Selección Argentina, que en esta ocasión actúa como local en el Estadio Monumental. Específicamente, se informa sobre los horarios de cierre y reapertura del Museo River, en función de la logística y organización del evento.



En este posteo sucede lo siguiente: Gonzalo Marinelli, arquero de River Plate, publica una foto de los hinchas que fueron a apoyar al equipo en su llegada a Salta. La cuenta del club postea lo mismo y agrega las palabras “RT” a modo de funcionar como una especie de retweet, acción de compartir en X.



Así es como se observa la publicación desde la cuenta de X de Gonzalo Marinelli. La cuenta del club repostearía luego la misma foto que veíamos anteriormente más arriba.

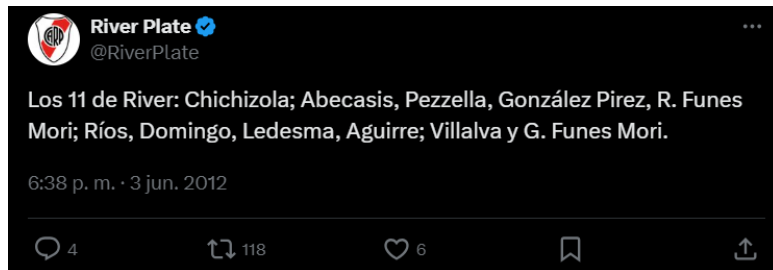


En esta serie de publicaciones, se evidencia la función cultural de la cuenta oficial del club, a través de la cual se informa al público sobre los espacios e instalaciones que podrán ser utilizados durante el desarrollo del partido de la Selección Argentina en el Estadio Monumental. Esta comunicación refuerza el rol del club como institución que articula lo deportivo con lo cultural y lo social.



En esta seguidilla de tweets se ve como la cuenta informa sobre los resultados de las inferiores.

Actualmente, la cuenta encargada de comunicar la información institucional y los resultados correspondientes a las divisiones juveniles e inferiores del club de barrio Núñez es @RiverClub1901. Esta cuenta, que pertenece oficialmente a la institución, incorpora en su nombre el número "1901" en referencia al año de fundación del club, lo cual refuerza su identidad histórica y simbólica.



En esta publicación, el club informa la alineación titular con la que enfrentará a Racing Club en el marco de la Copa Argentina. La presentación de la formación sigue un orden convencional utilizado frecuentemente en redes sociales: se inicia con el arquero y se continúa con los jugadores de campo, agrupados por posición (defensores, mediocampistas y delanteros), utilizando el punto y coma como separador entre cada línea. Este formato facilita la lectura y comprensión del esquema táctico por parte de la audiencia.



Esta captura corresponde a un partido del 12 de mayo de 2024 en donde River enfrentó a Barracas Central.

Lo que se busca al mostrar esta captura es cómo cambió la presentación de la formación, ya no se hace de manera escrita, sino que se la presenta a partir de una placa gráfica.



Retomando el análisis de los tweets, en esta publicación la cuenta oficial del club informa cuál será la indumentaria que utilizará River Plate en el partido frente a Racing Club. Este tipo de comunicación, habitual en la previa de los encuentros, cumple una función tanto informativa como simbólica, ya que no solo especifica el diseño de la camiseta que vestirá el equipo —ya sea la titular, alternativa o una edición especial—, sino que también refuerza la identidad visual del club y genera expectativa entre los hinchas.



En la actualidad, la forma de comunicar la indumentaria que utilizará el equipo en un partido ha pasado por una transformación. Ya no se recurre a un texto escrito para anunciar cuál camiseta será utilizada, en su lugar se emplean recursos visuales, como fotografías del vestuario tomadas antes del inicio del encuentro. A través de estas imágenes, los y las hinchas interpretan qué equipación será utilizada, apelando a códigos visuales que se han vuelto habituales en la dinámica comunicacional del club. En el caso analizado, se presenta una captura correspondiente al 12 de mayo de 2025, que ejemplifica esta modalidad contemporánea de comunicación institucional. También esto implica un acceso al vestuario de la persona encargada de manejar la cuenta del club.



Volviendo a los tweets de la cuenta durante junio de 2012. En esta captura se observa un tweet del final del partido versus Racing en donde se informa que los Millonarios quedaron eliminados luego de perder en la tanda de penales. Se agrega un link que actualmente para el momento de esta redacción no funciona. Generalmente este tipo de enlaces nos llevaban al sitio oficial de River en Google.



En esta serie de publicaciones del 4 de junio de 2012, se brinda información sobre las diversas disciplinas deportivas que se practican en el club. En particular, se hace referencia al tenis, al hockey sobre césped y al fútbol femenino, mostrando así también la variedad de actividades ofrecidas por la institución.



En el tweet superior de arriba se puede observar como se informa sobre una actividad social del club. En este caso se trata de una colaboración de Fernando Cavenaghi, jugador y goleador de River durante su paso por la B Nacional, y Impact Art, la cual es una iniciativa que combina deporte, arte y solidaridad para recaudar fondos a beneficio de UNICEF.

Esta publicación no solo amplía el espectro del contenido institucional al incluir acciones de responsabilidad social, sino que también refuerza la vinculación del club con figuras emblemáticas y causas humanas. De este modo, se evidencia una estrategia comunicacional orientada a proyectar una imagen comprometida socialmente, más allá del ámbito deportivo.



La fotografía de arriba es la que aparece linkada en el tweet anterior. Se observa cierta improvisación en la fotografía, con un Fernando Cavenaghi a lo lejos y con personas bloqueando la captura de la foto, teniendo en cuenta que va a ir a un canal oficial del club.



En este tweet se puede observar cómo el club utiliza sus canales oficiales para informar a los socios sobre el procedimiento de canje de entradas. En la actualidad, la cuenta principal @RiverPlate se encarga de anunciar la disponibilidad y la salida a la venta de entradas para los partidos entre otras cosas, mientras que la cuenta @RiverSocios cumple una función más específica, centrada en brindar información relacionada con la gestión administrativa de los socios, como actualizaciones sobre cuotas, beneficios y trámites. Esta diferenciación en la comunicación permite una mejor organización y segmentación de los contenidos según el público al que están dirigidos.



Aquí se puede observar lo que se mencionaba anteriormente. En este caso se observa como se le brinda información al socio en el exterior, la captura se refiere a un partido que jugó River en Perú por Copa Libertadores.



En la captura anterior se refleja esta conducta de River de informar acerca de los horarios y días para realizar la compra de entradas online. En este caso hace referencia al partido en donde se va a enfrentar a Platense por los cuartos de final del Torneo Apertura 2025 que se va a disputar el martes 20 de mayo a las 20:30 horas.



En este tweet se puede observar cómo la cuenta oficial del club organiza un sorteo de un par de entradas de platea para un partido programado para el día domingo. Esta acción forma parte de una estrategia de comunicación orientada a generar interacción con los seguidores y fortalecer el vínculo entre el club y su comunidad digital.

Desde un enfoque comunicacional, este tipo de iniciativas promueve la participación activa de los usuarios, incrementa la visibilidad de la cuenta institucional y refuerza la imagen del club como una

entidad cercana y comprometida con sus hinchas. Además, el sorteo de entradas representa un incentivo simbólico que no solo premia la fidelidad, sino que también contribuye a fomentar el sentido de pertenencia y el interés por asistir a los encuentros deportivos.



En esta publicación se presenta el resultado del juego organizado por la cuenta oficial del club con el propósito de realizar el sorteo de entradas.



En la captura superior se observa como la cuenta informa sobre el ganador de las entradas, quien fue Damián Ferrero.

Este tipo de publicaciones muestra que el uso de las plataformas digitales no es solo como canales informativos, sino también como espacios de interacción con los hinchas. Al anunciar públicamente al ganador, el club no solo da cuenta de transparencia al proceso, sino que también refuerza el vínculo con su comunidad al premiar su participación. Si bien el mensaje es escueto, su impacto va más allá del contenido: promueve la idea de cercanía, incentivando futuras interacciones entre el club y sus seguidores.



En este tweet se observa como el club comunicaba el cumpleaños de un jugador que pertenecía al plantel. Usualmente se etiquetaba al jugador y se agregaba un hashtag que decía #River.



Actualmente la estrategia para comunicar los festejos de cumpleaños en la red social X es esta.

Como podemos observar en la captura de arriba, la forma en la que se comunican los cumpleaños se basa en escribir las felicitaciones y agregar una placa con la imagen del jugador, como se puede observar en la captura superior.

En esta instancia, también es posible advertir una tendencia en aumento en la plataforma X vinculada a la incorporación de características propias de otras redes sociales visuales, como lo es Instagram. Esta transformación se manifiesta en la importancia que adquieren los recursos visuales -imágenes, vídeos cortos- y en la presencia cada vez más frecuente de formatos efímeros, destinados a captar la atención inmediata del usuario.



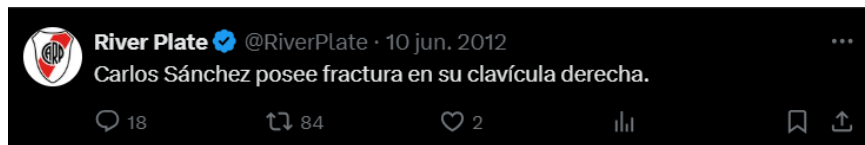
De este modo, se desarrolla el minuto a minuto del partido correspondiente a la estrategia comunicacional implementada en junio de 2012. Se lleva a cabo una descripción minuciosa de los acontecimientos con el objetivo de transmitir al receptor una reconstrucción detallada de los sucesos.

La inclusión del formato minuto a minuto evidencia una intención clara de la cuenta @RiverPlate por apropiarse de las lógicas de inmediatez propias de las distintas redes sociales, en este caso en X, donde la narrativa fragmentada en tweets y su cronología permite simular una cobertura en vivo.



En la captura de arriba se observa cómo se comunica el desarrollo del partido en mayo de 2025, solamente se informa el inicio, los goles de tanto el equipo local como visitante, los cambios, el entretiempo y el fin del partido. Pueden aparecer situaciones propias del juego como lo son el aviso de penales, una revisión en el VAR (sistema que usa tecnología de video para ayudar a los árbitros a tomar decisiones más precisas durante los partidos), entre otras situaciones.

Esta disminución de la información puede interpretarse como parte de una tendencia hacia la síntesis informativa, posiblemente motivada por el cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, quienes priorizan contenidos más breves y visuales, en detrimento de las coberturas extensas y detalladas.



En el tweet superior se puede observar cómo, en el año 2012, el Club Atlético River Plate comunicaba las lesiones de sus jugadores tras la realización de estudios médicos posteriores a un encuentro. El mensaje se limita a mencionar el diagnóstico de uno o más futbolistas, sin ofrecer mayores precisiones sobre la gravedad de la lesión, los plazos de recuperación, ni comentarios del cuerpo médico.

La escasez de información en este tipo de publicaciones puede entenderse, en parte, por las condiciones técnicas de la plataforma en ese momento, ya que Twitter, como se llamaba en aquel entonces, imponía un límite de 140 caracteres por posteo, lo que condicionaba fuertemente la forma de comunicar. Sin embargo, incluso dentro de esa restricción, el club se inclinaba por un enfoque telegráfico, centrado exclusivamente en transmitir el dato médico esencial, sin recursos adicionales ni una narrativa que humanizara la situación, como sí sucede hoy en día por ejemplo.



En esta captura se puede observar la forma como se comunicaban las lesiones en enero de 2024. A diferencia de la captura anterior, se advierte una descripción considerablemente más detallada de la lesión sufrida por el jugador. Asimismo, se incorporan palabras de aliento, lo que sugiere una estrategia comunicacional orientada a generar empatía y cercanía para que los hinchas se sumen en los comentarios al mensaje de apoyo. Este es el último antecedente de la página de los “Millos” en X compartió un parte médico de una lesión.

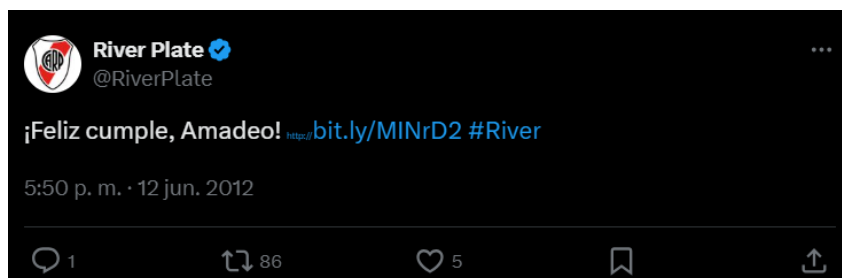


Otro tipo de información que también se compartía era esta, la que se encuentra en la captura de arriba, los resultados de otros equipos que favorecen en la tabla arriba.

En competencias deportivas con formato de tabla de posiciones, los resultados de otros equipos pueden influir directamente en la posición del equipo propio. Por ejemplo, si un equipo que compite por los mismos objetivos, como clasificar a una copa o evitar el descenso, pierde o empatiza, permite que el equipo de uno mantenga o mejore su lugar en la tabla sin necesidad de ganar su propio partido. De este modo, las derrotas o empates de rivales directos pueden favorecer al equipo propio al reducir la competencia por puntos.



En la imagen anterior se observa una estrategia comunicacional reiterada en los últimos meses de 2011, caracterizada por la frecuente invitación, por parte de la cuenta oficial, a que los seguidores interactúen con la página institucional en Facebook. Como se mencionaba anteriormente, esto forma parte de una discontinuidad en la estrategia comunicacional, ya que el contenido de Facebook hasta el año 2012 sería eliminado.



En la captura de arriba se encuentra una escueta felicitación por el cumpleaños a Amadeo Carrizo, quien fue un legendario arquero argentino, ídolo de River Plate, donde jugó más de 500 partidos. Revolucionó el puesto con su estilo innovador, como salir del área y usar guantes. Integró la selección argentina entre 1954 y 1964, participando en la Copa Mundial de 1958 y obteniendo la Copa de las Naciones en 1964. Además, la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS) lo nombró el mejor portero sudamericano del siglo XX. Como dato anecdótico, el Senado argentino instituyó el 12 de junio como el "Día del Arquero" en su honor.

“Un día, en 1957, cubrió esas manos con guantes. Primer arquero que lo hacía en Argentina. Le vio los guantes a Giovanni Viola, arquero de Juventus, en un partido contra Italia. Viola le regaló un par. Amadeo compró otro par y lo estrenó cuando volvió a Buenos Aires en un clásico contra Racing. Le daba algo de vergüenza. Los llevó primero dentro del pantalón. Recién se los puso cuando el árbitro inició el partido. Le gritaron de todo.” (Fernández Moores, 2020).



En la captura superior se puede observar el tratamiento que se le da al cumpleaños de los ídolos de la institución actualmente. El reconocimiento público a ex jugadores emblemáticos actúa como una estrategia de fidelización simbólica. Al destacar figuras históricas, el club no solo honra su legado, sino que también activa la memoria afectiva de los hinchas millonarios, fortaleciendo el vínculo emocional con la institución.



En este tweet se observa como la cuenta del club rechaza los dichos de Campagnoli, quien en 2012 se desempeñaba como Fiscal de Instrucción en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Así hablaba el fiscal de turno para el diario La Nación: “River es desastroso. Lo vengo diciendo desde que murió Gonzalo Acro. Lo vengo escribiendo y vengo sometiendo a proceso a dirigentes y policías. Me parece horroroso, en estas condiciones no debería permitirse un espectáculo”, y agregó que: “En la actual situación de River todo lo que ocurre siempre está teñido por algo que tiene que ver con la barra y la dirigencia de River trata de escabullirse de cualquier responsabilidad”.

Estos dichos se sitúan en el contexto de que River busca que se levante la multa y la clausura de una tribuna del Estadio Monumental y al mismo tiempo sucede el asesinato de Gonzalo Miguel Angel Saucedo luego del partido contra Boca Unidos de Corrientes, hecho el cual se lo vincula con acciones de la barra brava de River, identificados como “Los Borrachos del Tablón”.

Según informa Clarín: “El autor del crimen fue identificado como El Mati, tiene 21 años (la misma edad de Saucedo) y su apellido es Soria. Fuentes de la policía Metropolitana afirman que Soria es hijo de un integrante de la barra de River, pero desde la dirigencia del club lo desmienten”.

Volviendo al tweet anterior, en donde el club se defiende de los dichos de Campagnoli, la respuesta del club puede interpretarse como un intento de controlar el daño reputacional ante un discurso externo que lo vincula con la violencia. En términos comunicacionales, este tipo de mensajes busca reafirmar el compromiso institucional con la seguridad y el orden, desligando al club de responsabilidades penales o éticas.

Además, se inscribe dentro de una lógica de disputa por el relato: mientras el fiscal posiciona a River como parte del problema, el club procura posicionarse como víctima de una acusación, resguardando así su legitimidad ante los socios y la opinión pública.



En esta captura se observa como la cuenta menciona de forma escueta el recuerdo del debut de Ángel Labruna en la primera división del club, quien es una personaje de suma importancia e influencia para la institución riverplatense.

“El feo”, como lo apodan a Ángel Labruna, fue uno de los máximos ídolos en la historia de River Plate, tanto como jugador como entrenador. Integró la célebre delantera de “La Máquina” en los años 40, junto a Muñoz, Moreno, Pedernera y Loustau, y es el segundo máximo goleador histórico del club con 293 goles. Jugó más de 500 partidos y ganó numerosos títulos nacionales. Como director técnico, fue clave en la recuperación de la gloria riverplatense: en 1975, rompió una sequía de 18 años sin títulos y ganó varios campeonatos hasta comienzos de los 80. Labruna es símbolo de la identidad de River, no solo por sus logros, sino por su fuerte sentido de pertenencia y su postura siempre firme frente al clásico rival, Boca Juniors.

“Durante cuarenta de los ochenta años de vida que tenía River en el momento en que Angelito Labruna dejó el club por última vez (1981), todos los títulos logrados por el Millonario lo tuvieron como protagonista: nueve como jugador y seis como entrenador” (Borinsky, 2019).



En la captura superior se puede observar el tratamiento para con los ídolos que se utiliza en la actualidad, en este caso hacia Ángel Labruna y la conmemoración de su debut en la primera división de River. Como decía anteriormente, de esta manera el club no solo rinde homenaje a su trayectoria, sino que también despierta la memoria emocional de los hinchas millonarios, reforzando así su sentido de pertenencia y la conexión sentimental con la institución.



Por la última fecha de la B Nacional River enfrenta a Almirante Brown con la obligación de ganar para ascender y volver a la primera división del fútbol argentino, ya que se encuentra en la primera posición con 70 puntos al igual que Instituto de Córdoba, en la segunda posición se encuentran Quilmes y Rosario Central con 69 puntos. En este contexto, el resultado de este partido no solo define el futuro

deportivo inmediato del club, sino que también simboliza la posibilidad de cerrar una etapa dolorosa y reivindicar la grandeza histórica de la institución.



En esta secuencia de tweets del día del partido vs Almirante Brown se postean cosas que no son comunes hoy en día. Se hace énfasis en la ovación para los jugadores más destacados del once inicial e incluso se pone como si fuese un cántico.



Así se informa sobre el primer gol de River de aquella tarde. El gol lo hizo el francés David Trezeguet.



Luego se agrega una breve descripción de la secuencia de como fue el gol de Trezeguet. Momento clave del partido para que los Millonarios empiecen a soñar con la vuelta a primera división.



Este fue el último tweet sobre el partido. Ese día no se informó sobre el segundo gol del partido en X.

La ausencia de información sobre el segundo gol en X podría deberse a varios factores. En primer lugar, es posible que haya habido una falla en la cobertura en tiempo real del evento por parte del Community Manager, que es la función de la persona que maneja la cuenta del club.

Esta omisión plantea preguntas sobre la fiabilidad de las redes sociales como única fuente de seguimiento deportivo en vivo y sugiere la necesidad de complementar estos datos con otras fuentes para un análisis completo del desarrollo del juego.



En la captura superior el club publica una foto de David Trezeguet, para que los hinchas puedan interactuar comentando y agradeciendo al goleador del partido. Este tipo de publicaciones se inscriben dentro de una estrategia comunicacional centrada en la participación activa del público. Al destacar a una figura clave como Trezeguet y habilitar un espacio de reconocimiento público por parte de los hinchas, el club refuerza el vínculo emocional entre la comunidad y sus ídolos.

Además, esta estrategia también funciona como una forma de construir memoria colectiva. Al señalar momentos destacados y protagonistas del partido, el club no solo genera interacción inmediata, sino que también contribuye a la narrativa histórica de la institución, a diferencia de como sucedió en la red social Facebook, donde el club borró desde el año 2010 y 2013 todo su contenido.

Este tipo de publicaciones ayudan a consolidar esa memoria en el imaginario colectivo de los hinchas, reforzando la identidad del club a través de la evocación de figuras significativas y hechos memorables.



En esta captura se observa el posteo de una foto con una frase de agradecimiento para con el equipo. De esta manera se busca reforzar el vínculo emocional entre el club y sus hinchas, apelando al orgullo y al sentido de comunidad. A través de un lenguaje afectivo y visualmente cuidado, se consolida una narrativa institucional que pone en valor el compromiso del plantel para con la promesa de la vuelta a primera.



La captura de este tweet se sitúa en el contexto de un agradecimiento hacia Alejandro “Chori” Domínguez y Fernando Cavenaghi, ambos jugadores surgidos en la institución riverplatense, ellos decidieron regresar pese a tener opciones en otros equipos o ligas, con el objetivo de aportar su

experiencia, liderazgo y talento para contribuir al proceso de reconstrucción deportiva y emocional del club.

Cavenaghi, era jugador del club francés Girondins de Bordeaux pero se encontraba a préstamo en el club brasileño Internacional de Porto Alegre, en ese entonces él rescinde el contrato y parte en auto hacia Buenos Aires para firmar contrato con el club del barrio de Nuñez.

La decisión de Cavenaghi de rescindir un contrato internacional y emprender un viaje largo y poco convencional para volver a River refleja un fuerte compromiso personal y emocional con la institución. Más allá de consideraciones económicas o deportivas, esta acción simboliza la importancia que tiene para él el vínculo con el club y la responsabilidad que siente de contribuir en el momento más crítico de la institución.

Por su parte, Alejandro Dominguez vuelve para ayudar a River desde España, ya que se encontraba jugando en el Valencia Club de Fútbol. El retorno de Domínguez desde una liga competitiva como la española deja ver un compromiso profundo con su club de origen. Esta decisión implica renunciar a la estabilidad y el nivel deportivo que ofrece el fútbol europeo para aportar su talento y liderazgo en un contexto desafiante como lo es la B Nacional del fútbol argentino.



En este tweet donde se postea una placa que dice “En las malas mucho más” se agradece a los hinchas por apoyar al club en un momento crítico de su historia, ya que la imagen del post es de hinchas flameando banderas de River.

Este tipo de publicación opera como una forma de enunciación institucional que, más allá del agradecimiento explícito, construye una narrativa identitaria para el club y su comunidad. La frase “En

las malas mucho más” funciona como un eslogan que sintetiza una ética del aguante profundamente arraigada en la cultura futbolera argentina, donde la lealtad del hinchista se mide en los momentos de adversidad. Esta consigna pone en valor el compromiso emocional, la fidelidad y la resistencia por parte del hinchista como pilares simbólicos de la pertenencia.

En función de esto, conviene recuperar la definición de identidad que nos acerca Morduchowicz que expresa que (2012) “la identidad es, al mismo tiempo, una forma de expresión de la cultura en que vivimos y un elemento fundamental en su reproducción. Porque la identidad es la cultura internalizada en nosotros mismos, que se apropia bajo la forma de conceptos, ideas e imágenes compartidas” (pág. 18). Esta perspectiva permite comprender con mayor profundidad el sentido que adquieren determinadas publicaciones institucionales, como en este caso que dice “En las malas mucho más”, difundida en redes sociales luego de ascender a primera división.

Siguiendo el planteo de Morduchowicz, podemos afirmar que esa frase es más que un eslogan: es una cristalización de la cultura del club, que circula y se fortalece a través de las prácticas discursivas. Así, la publicación se transforma en un vehículo a través del cual la identidad de River- como cultura internalizada- se expresa y se reafirma.



En este tweet se publica una placa de Fernando Cavenaghi apodado como “El Torito”, quien fue el goleador de River durante la temporada en la segunda categoría del fútbol argentino. Este post además de apuntar a generar interacciones positivas en la comunidad riverplatense y fomentar el sentido de pertenencia para con los jugadores importantes de la institución, también apunta a destacar a figuras importantes del club en vista de seguir construyendo en vista de seguir construyendo a los grandes personajes de la institución.



En esta captura, el club dedica un espacio especial para expresar su agradecimiento a Alejandro “El Chori” Domínguez, uno de los referentes más emblemáticos de ese momento particular en la historia de la institución.

A través de esta mención, el club rinde homenaje a un jugador que decidió regresar en un momento difícil, priorizando el sentido de pertenencia y la identificación con los colores por encima de intereses personales. El gesto de agradecer en Twitter su entrega fortalece la narrativa institucional en torno al sacrificio, la lealtad y el amor por la camiseta, valores fundamentales en la construcción simbólica del héroe deportivo.

Como mencionaba anteriormente, como sucedía con otros posteos similares, esta publicación se inscribe en una estrategia comunicacional orientada a reforzar la memoria colectiva y emocional del club.



La captura superior muestra un tweet en donde la cuenta del club añade un link a Youtube, que hoy no redirecciona a ninguna parte, en donde en algún momento se pudieron observar la intimidad de los festejos en el vestuario, tal como lo indica el posteo.

En esta publicación también se pone en evidencia uno de los beneficios concretos de seguir la cuenta oficial del club en la plataforma X. A diferencia de lo compartido en otras redes sociales, en este caso se incluye un video exclusivo que no fue difundido por ningún otro canal digital del club.

La publicación no solo cumple una función informativa o emotiva, sino que también forma parte de una estrategia de segmentación y fidelización de audiencias. Al ofrecer materiales inéditos o exclusivos en determinadas plataformas, el club estimula el cruce de públicos entre redes y fortalece su presencia digital a partir de distintas acciones.



En la captura de arriba se muestra la imagen de la camiseta que River utilizará durante las temporadas 2012 y 2013. La publicación fue realizada al día siguiente de los festejos por la victoria y el regreso a la primera división. La imagen está acompañada por la frase: “Esta pasión que solo nosotros podemos explicar”. La inclusión de esta frase funciona como un recurso emocional que busca reforzar la identidad colectiva del hincha riverplatense. En un momento de alta carga simbólica -como es el regreso a la máxima categoría- el mensaje apela a la complicidad entre el club y su gente, destacando que solo quienes forman parte de esa comunidad pueden comprender la magnitud del sentimiento.

Desde una perspectiva comunicacional, se trata de una estrategia de construcción de sentido, donde se celebra no solo el logro deportivo, sino también la fidelidad, el sufrimiento compartido y el orgullo de haber atravesado una etapa difícil todos juntos, hinchas y jugadores.



En la imagen del tweet superior se linkea un enlace a un video de Youtube, que actualmente no está disponible, pero llevaba a una nota en donde participaba Fernando Cavenaghi. Por otro lado, en este

tweet lo que se selecciona de la nota para mostrar es una cita y no otra, la cual es “Ahora queda disfrutar”.

Esta selección no es inocente ni aleatoria. En el marco comunicacional del club, elegir esa frase específica para representar toda la nota implica una toma de posición en este contexto institucional. Se prioriza transmitir un mensaje que transmite alivio y el cierre de ciclo, en contraposición a otras posibles citas que podrían haber reflejado tensión. Al optar por “Ahora queda disfrutar”, el club construye una narrativa de celebración contenida, de un descanso luego de un trayecto difícil para la institución millonaria.

La figura de Cavenaghi, en ese contexto, actúa como portavoz legítimo del sentir del hincha, convirtiendo su frase en una especie de consigna compartida.

También, la selección de esta frase nos despierta unas emociones y no otras, por lo cual nos lleva a preguntarnos, ¿cuántas otras citas de esta nota podrían haber ofrecido lecturas diferentes del mismo momento?

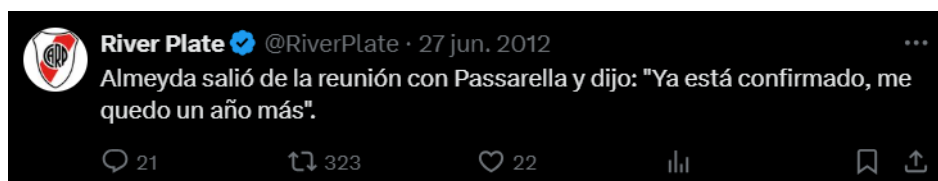


En el tweet de arriba, publicado el 26 de junio de 2012, se celebra la presencia de David Trezeguet en el equipo y su gran importancia, a pesar de su reciente llegada a la institución. Esta valorización temprana refleja no solo su impacto en el rendimiento colectivo, sino también su aceptación inmediata por parte de la hinchada, elementos clave en el proceso de construcción de la figura del ídolo.

Además, agrega un recurso creativo como lo es citar la canción “Un poco de amor francés” de la banda Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, haciendo juego con la nacionalidad de Trezeguet, que nació el 15 de octubre de 1977 en la ciudad de Ruan, Francia.



En la imagen anterior se puede observar nuevamente la demostración de afecto del club para con David Trezeguet, en este caso mostrando un link hacia un especial de goles del francés.



En el tweet superior se muestra donde por primera vez en todo este tiempo desde junio de 2011 hasta junio de 2012 se menciona a Daniel Alberto Passarella, quien fue el presidente de River desde 2009 hasta 2013, habitando en su presidencia el descenso a la B Nacional y la participación del club durante la siguiente temporada en la segunda categoría del fútbol argentino.

El “Kaiser”, como lo apodan a Passarella, anunció su candidatura a presidente de la institución de la banda roja en diciembre de 2008. Un año después le ganaría las elecciones a Rodolfo Donofrio por una diferencia de seis votos, con un total de 5298 votos frente a 5292 votos, ¿No demuestra este resultado lo decisivo que puede ser cada voto cuando está en juego la conducción de una de las instituciones más grandes del país?

Rodrigo Daskal, en su libro en donde habla de la política en River desde 1996 hasta 2013 comenta sobre esas elecciones que “ tuvo características singulares, particularmente por la paridad del resultado y la resolución respecto de una serie de votos discutidos por las partes y definidos en la Comisión Electoral del club, cuyos integrantes dictaminaron en favor de Passarella, quien venció a Donofrio por mínimos voto, aunque se mantuvieran a posteriori una serie de dudas respecto del resultado electoral” (Daskal, 2020, pág. 250).

Este episodio tiene gran importancia por dos razones. En primer lugar, evidencia la complejidad de la política interna en el club, donde las disputas no se limitan a los proyectos deportivos o administrativos, sino que también se trasladan a los procedimientos institucionales, como lo son las elecciones en este caso. En segundo lugar, la persistencia de dudas sobre la transparencia del proceso electoral refleja tensiones más profundas respecto a la legitimidad de las autoridades elegidas y la confianza para con los mecanismos democráticos dentro de River.

Daskal, en su análisis no solo registra un hecho puntual, sino que lo enmarca en un contexto de transformación institucional, en el que la política juega un rol determinante en el devenir deportivo, económico y simbólico del club, más aún con los acontecimientos que sucederían posteriormente en 2011.

Rodolfo Donofrio sería el sucesor de Daniel Passarella como presidente de River.

La prolongada omisión de mencionar a Passarella en las comunicaciones oficiales del club a lo largo de ese año no puede entenderse como un simple descuido. Se trata más bien de una estrategia discursiva deliberada que busca evitar una figura cargada de connotaciones negativas en ese contexto institucional complicado. Como máxima autoridad del club durante el descenso, hecho sin precedentes en la historia de River, el Kaiser quedó inevitablemente asociado al fracaso deportivo y al quiebre emocional que implicó aquella situación para los simpatizantes millonarios.

En este sentido, la ausencia de menciones al presidente no solo revela una intención de proteger la imagen institucional evitando exponer divisiones internas o revivir conflictos, sino también una manera de desplazar simbólicamente la responsabilidad. En lugar de centrarse en la figura presidencial, las publicaciones de ese período ponen el foco en los jugadores, el cuerpo técnico y en la hinchada, construyendo así una narrativa de recuperación colectiva.

¿No resulta llamativo que, en un momento de reconstrucción deportiva, el principal dirigente del club prácticamente desaparezca del relato oficial?



En la captura del tweet superior el club se lamenta por el fallecimiento de Juan Alberto Badía en su cuenta de X. Si bien Badía no estuvo institucionalmente vinculado a River, su reconocido fanatismo por el club motivaron esta expresión de condolencias. La publicación data de junio de 2012 y constituye un ejemplo del reconocimiento que la institución brinda a personalidades de los medios que, sin formar parte formal de la institución mantienen una estrecha identificación emocional con el club.



En este caso, la imagen superior corresponde a un tweet publicado por la cuenta oficial del club el 11 de mayo de 2024. Se trae a colación este ejemplo reciente con el propósito de analizar cómo en la actualidad el club comunica públicamente el fallecimiento de personalidades destacadas que, si bien no forman parte de su estructura institucional, mantienen un fuerte vínculo afectivo con la institución.

En particular, el mensaje hace referencia a Juan María Traverso, reconocido expiloto de automovilismo y confeso hincha de River. A través de este gesto, la institución no solo expresa sus condolencias, sino que refuerza una estrategia comunicacional que busca consolidar el sentido de pertenencia y comunidad con aquellas figuras públicas que manifestaron su pasión por el club.

Este tipo de publicaciones evidencian una continuidad en la política comunicacional de la institución, en la que se valora y reconoce el afecto de personalidades externas, integrándolas dentro de su identidad colectiva.



Aquí se puede observar otro ejemplo de como River despide a una de las personas más importantes del mundo como lo es el Papa Francisco. Se evidencia una estrategia de vinculación con la comunidad de X a través de estos comunicados, los cuales están orientados a establecer una conexión con los simpatizantes riverplatenses que siguen a la iglesia católica.

Al apelar a valores compartidos y símbolos culturales comunes, se busca no solo ampliar el alcance del mensaje institucional, sino también consolidar una narrativa que trascienda lo meramente deportivo, posicionando a la organización como un actor socialmente comprometido y culturalmente sensible.

Este ejemplo fue seleccionado con el objetivo de analizar cómo opera la estrategia comunicacional del club en su intento por generar vínculos emocionales con figuras que no forman parte directa de la institución ni de su ámbito geográfico inmediato, como lo es el barrio de Núñez. A través de este enfoque, se busca comprender de qué manera el club construye redes de sentido más allá de sus límites tradicionales, apelando a la sensibilidad y la identificación con actores externos que sin pertenecer formalmente a la institución, pueden contribuir a fortalecer su sensibilidad social.



En este caso en la captura superior se observa una captura donde el club promueve la participación de un sorteo por tres pares de entradas, osea seis en total, para que puedan conocer el Museo River, ubicado en Av. Figueroa Alcorta al lado del Monumental realiza exhibiciones interactivas de trofeos, camisetas históricas y recorridos guiados por el estadio.

Estas acciones comunicacionales tienen como objetivo principal fortalecer el sentido de pertenencia dentro de la comunidad de hinchas riverplatenses en la plataforma X.

4 De la banda a la red: Canales oficiales actuales del club

Actualmente el club cuenta con diversos canales oficiales por donde ramifica su información para llegar a todos sus asociados, hinchas y fanáticos millonarios. El Club Atlético River Plate, consciente de su alcance e identidad como institución, desarrolló una estructura comunicacional sólida y multifacética.

Desde sus redes sociales hasta plataformas internas como lo es RiverID, pasando por canales destinados a la prensa y el marketing institucional, el club mantiene una presencia activa y estratégica en diversos medios. Este entramado de canales no solo garantiza el flujo de información oficial, sino que también refleja una visión que transmite cercanía con su gente, tanto a nivel local como internacional.

A continuación se encontrarán con un cuadro para organizar la información y facilitar su legibilidad y entendimiento.

Medio	Canal	Idioma	Contenido principal
Web	cariverplate.com.ar	Español	Noticias, institucional, fútbol, actividades del club
X	@RiverPlate	Español	Toda la información sobre el equipo de primera de fútbol
X (Global)	@GlobalCARP	Inglés	Expansión internacional de marca

X (Voley)	@river__voley	Español	Información sobre el voley del club
X (Fútbol femenino)	@RiverPlateFem	Español	Información oficial de todas las divisiones de fútbol femenino del club
X (Club)	@RiverClub1901	Español	Información general sobre las actividades deportivas y culturales de la institución
Instagram	@RiverPlate	Español	Cuenta oficial del primer equipo en Instagram
Instagram (Global)	@riverplate.global	Inglés	Expansión de la marca “River” a nivel internacional en Instagram
Instagram (Hockey)	@riverplate.hockey	Español	Cuenta oficial del hockey del club
Instagram (Hockey Formativo)	@riverhockey.formativo	Español	Cuenta oficial de la escuela de hockey femenino de River de zona norte de CABA
Instagram (Voley)	@river__voley	Español	Información del voley del club
Instagram (Basquet)	@riverplate.basquet	Español	Cuenta de todo el básquet del club
Instagram (Fútbol femenino)	@riverplate.fem	Español	Información del fútbol femenino del club
Facebook	Club Atlético River Plate	Español	Perfil oficial del club en Facebook
YouTube	River Plate	Español	Contenido audiovisual oficial con resúmenes de partidos, conferencias de prensa, entrenamientos y material institucional.
Tik Tok	@riverplate	Español	Contenido audiovisual del primer equipo
WhatsApp	River Plate	Español	Canal oficial de WhatsApp
WhatsApp Club	River Club	Español	Canal del club con noticias sobre las actividades

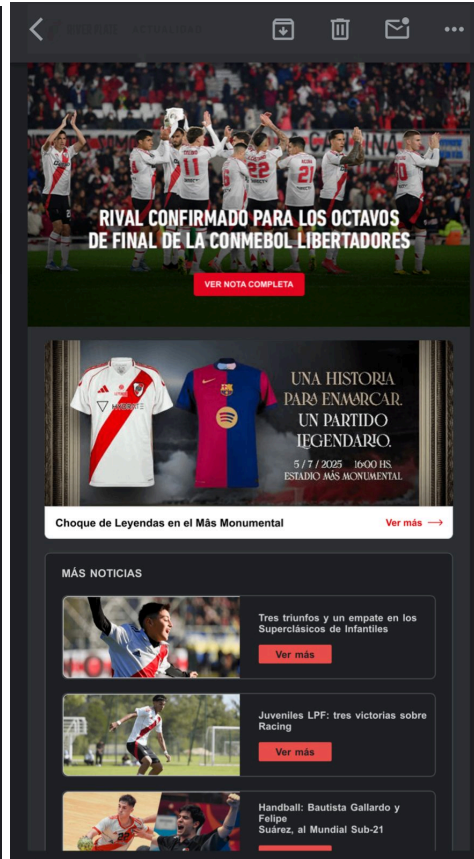
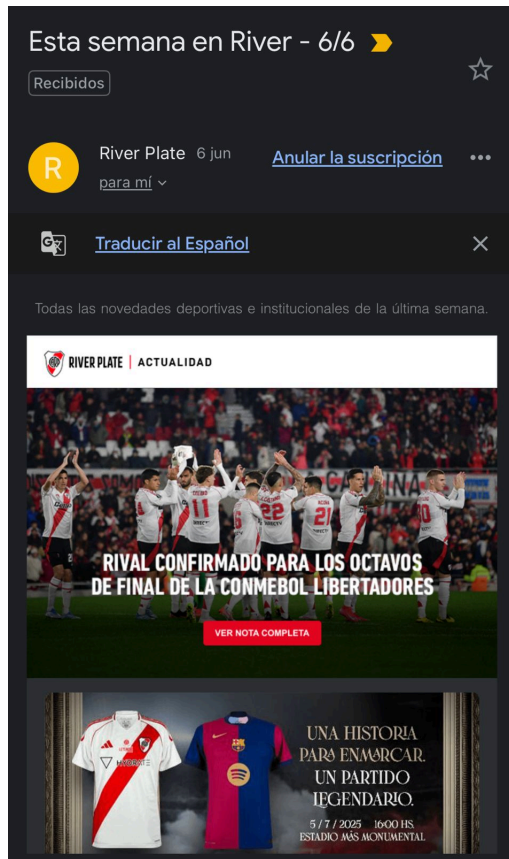
			deportivas, culturales e institucionales del club.
LinkedIn	River Plate	Español	Contenido institucional, logros estratégicos del club, acciones de responsabilidad social y novedades sobre su gestión deportiva y organizacional.

Además, el club implementó recientemente un sistema de mailing y newsletter interno dirigido exclusivamente a sus socios, consolidándose como un canal formal y estratégico de comunicación institucional. A través de este medio, que funciona con una frecuencia semanal, la institución distribuye de manera sistemática las noticias más relevantes vinculadas a la vida del club. Estas comunicaciones pueden ser desde novedades deportivas, anuncios oficiales y resultados de distintas disciplinas, hasta información administrativa, beneficios exclusivos y eventos para los socios.

También, una de las funciones del mailing interno es la de informar a los socios acerca de instancias de preventa exclusiva de entradas para eventos realizados en el Estadio Monumental, tales como conciertos y espectáculos masivos. En estos casos, el club utiliza este canal para notificar anticipadamente a su comunidad de asociados sobre la disponibilidad de entradas, permitiéndoles acceder con prioridad antes del lanzamiento general al público.

Este uso estratégico del mailing fortalece el valor agregado de ser socio, al otorgar beneficios tangibles y exclusivos que refuerzan el sentido de pertenencia institucional.

Desde una perspectiva comunicacional, este tipo de herramienta refuerza el vínculo entre la institución y su comunidad activa de socios, al tiempo que contribuye a la construcción de una narrativa institucional constante y cohesionada. En un contexto donde la inmediatez de las redes sociales y cuentas *fake* que pueden fragmentar el discurso, el mailing se presenta como un canal más estructurado, permitiendo jerarquizar la información y sostener una relación más personalizada y fidelizadora con los socios. En este sentido, el newsletter no solo cumple una función informativa, sino también simbólica, al reafirmar el sentido de pertenencia y participación dentro del proyecto institucional de la institución.



En las capturas que se encuentran ubicadas en la parte superior, se puede apreciar claramente la presencia del mailing oficial de River Plate. Estas imágenes muestran cómo el club utiliza esta herramienta de comunicación para llegar de manera directa a sus seguidores y mantenerlos informados sobre novedades, eventos y promociones.

La visualización del mailing en las capturas permite entender mejor el funcionamiento del newsletter y qué noticias se comunican por este canal.

Por otro lado, el club posee una plataforma online de gestión para socios, la cual se llama River ID. Aquí se centraliza la gestión de usuarios, permitiendo a socios (tanto activos como simples), miembros de “Somos River” acceder a una amplia variedad de servicios. A través de este sistema, los usuarios pueden asociarse, actualizar sus datos, gestionar trámites, comprar entradas y recibir comunicaciones personalizadas del club.

Los socios están divididos en tres categorías:

-Socio Activo Pleno: Es la categoría más completa y de cuota mensual más alta. Incluye a quienes acceden tanto a los partidos en el Estadio Monumental como a todas las instalaciones del club, como pileta, gimnasio, canchas y actividades sociales y deportivas.

-Socio Activo Simple: Es una categoría más acotada. Permite acceder a los partidos en el Monumental (abonando por separado o con Tu Lugar en el Monumental), pero sin derecho a usar las instalaciones deportivas del club.

Tu Lugar en el Monumental es el sistema de abono anual de River Plate que permite a los socios asegurar su butaca en el estadio para todos los partidos de local.

-Somos River: Es un programa oficial para simpatizantes del club que no desean (o no pueden) ser socios plenos, está direccionada a las personas del interior del país que tiene el deseo de asociarse al club. Su cuota mensual es la más baja de las tres categorías ya que no es una categoría societaria tradicional, pero permite acceder a entradas para partidos.



En la captura que se muestra en esta página web, se puede observar con claridad la plataforma River ID. Esta imagen resulta especialmente útil para entender cómo está organizada la interfaz de la plataforma, permitiendo visualizar de forma clara la distribución de sus diferentes elementos y funcionalidades. Además, la imagen facilita la comprensión de los mensajes visuales que se transmiten a los usuarios,

reflejando el diseño y la identidad digital que River Plate utiliza para interactuar con su comunidad de manera efectiva.



En la imagen superior se puede observar la sección de “Comunicación y Medios” de la página oficial del club. Allí se informa que este área “Por año, se confeccionan más de 1800 noticias y se cubren más de 25 disciplinas que se publican en el Sitio Oficial, las cuales se dividen en las siguientes categorías: Fútbol, Noticias institucionales, Noticias del polideportivo, Venta de entradas, Área Educativa y Socios”.

GACETILLAS DE PRENSA

Se envían gacetillas de manera periódica con la información institucional y deportiva a los medios de comunicación, los cuales son registrados previamente en la base de datos del Departamento de Comunicación, Medios y Digital.

Por año, los medios reciben más de 300 gacetillas para su difusión en los diferentes canales de comunicación. Las mismas se dividen en las siguientes categorías:

- Información diaria del plantel profesional
- Información relacionada con la vida institucional
- Eventos y presentaciones oficiales
- Venta de entradas
- Difusión de campañas y videos institucionales

[VER MENOS](#)

CONTENIDOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES

El Departamento de Comunicación, Medios y Digital produce material gráfico y en video de distintos sectores del Club, tanto institucional como polideportivo. El mismo se difunde por el Sitio Oficial y redes sociales y es publicado por distintos medios gráficos, digitales y canales de televisión.

VIDEOS

Se realizan más de 370 por año, los cuales se publican en el canal oficial de YouTube y se suben de manera nativa a Facebook y Twitter, logrando grados de audiencia que superan el millón de visualizaciones.

FOTOS

Tanto para el Sitio Oficial como para redes sociales se utilizan fotos exclusivas, ya sea de entrenamientos, partidos, eventos institucionales y los deportes y actividades que se realizan en el Club. Mensualmente se suben más de 40 galerías de imágenes, mientras que anualmente se publican más de 500.

[VER MENOS](#)

En la imagen situada en la parte superior del documento se puede apreciar nuevamente la sección previamente mencionada, la cual corresponde a un apartado informativo elaborado por el Área de Comunicación y Medios de la institución.

En esta sección se presenta un reporte detallado que da cuenta de las principales actividades desarrolladas por dicha área, así como también de la cantidad de materiales producidos en el marco de sus funciones.

Este informe tiene como objetivo brindar una visión cuantitativa y cualitativa del trabajo realizado, permitiendo así dimensionar el alcance y la relevancia de las acciones comunicacionales implementadas por la institución.

5 Cierre

A modo de cierre de esta tesina, se considera relevante expresar algunas reflexiones finales que surgen del recorrido realizado. Lejos de pensarse como una conclusión definitiva, este apartado final busca condensar las principales ideas que fueron desarrollándose a lo largo del trabajo, articulando los ejes centrales con una mirada crítica.

En primer lugar, cabe destacar que el proceso de investigación, atravesado tanto por la consulta de bibliografía especializada como por el análisis de casos concretos, como lo es el análisis de la cuenta de X de River durante un tiempo situado, permitió identificar no solo patrones comunes, sino también tensiones y matices propios del fenómeno abordado. En ese sentido, más que ofrecer respuestas, el trabajo intentó abrir interrogantes, aportar herramientas interpretativas y poner en diálogo distintas perspectivas a partir de distintos autores.

El descenso a la segunda división del fútbol argentino, acontecimiento inédito en la historia de la institución, no sólo impactó a nivel deportivo, sino que puso a prueba los vínculos afectivos con sus socios e hinchas, y exigió respuestas comunicacionales que supieran contener, acompañar y reconfigurar sentidos. En este contexto, la comunicación no se limitó a una función meramente informativa, sino que se convirtió en una herramienta clave para gestionar la identidad, reforzar el sentido de pertenencia y sostener la legitimidad del club en un momento de máxima vulnerabilidad institucional.

Teniendo en cuenta que la comunicación institucional del club se concentraba en su página oficial y en su cuenta de X, por allí se informaba acerca de todas las novedades de todos los deportes del club que son 30 contando federados y recreativos, toda la información de los partidos del primer equipo, toda la información de los movimientos diarios del plantel del primer equipo, las conferencias de prensa del entrenador y el presidente de turno, entre otras comunicaciones que se realizaban. A su vez, Twitter, como se llamaba en su momento, contaba con una capacidad máxima de caracteres de 140, lo cual

limitaba muchísimo la comunicación, haciendo que la comunicación institucional del club sea casi telegráfica.

Asimismo, resulta pertinente destacar que, a partir de la diversidad de temáticas abordadas desde la cuenta oficial de X de River Plate durante el año 2011, comenzó a configurarse una audiencia segmentada o bifurcada, cuyos intereses no siempre coincidían con la totalidad de los contenidos publicados. En un contexto en el que la red social Twitter aún se encontraba en proceso de consolidación como canal de comunicación institucional, la estrategia del club tendió a difundir de manera simultánea información de carácter deportivo, institucional, comercial, cultural y social, sin establecer una jerarquización clara de los mensajes ni una lógica de personalización según públicos específicos.

Este fenómeno generó una dinámica de consumo en la cual parte de la audiencia —especialmente aquella interesada exclusivamente en el primer equipo de River— se veía expuesta a una multiplicidad de contenidos que no necesariamente respondían a sus expectativas informativas. A la inversa, quienes buscaban información sobre otras disciplinas del club, actividades sociales o beneficios para socios, se enfrentaban a una narrativa generalista que no contemplaba criterios de segmentación ni estrategias de público objetivo.

El club al no contar aún con herramientas analíticas avanzadas ni con una planificación estratégica orientada al usuario, la propuesta comunicacional resultaba heterogénea y en algunas ocasiones, dispersa.

En contraste con esa etapa inicial del club en la plataforma, en la actualidad la institución logró consolidar una estructura comunicacional más organizada, segmentada y efectiva, que responde a las demandas de una audiencia diversa y digitalmente activa. La incorporación de herramientas de gestión de contenidos, métricas de rendimiento y planificación estratégica que existen hoy en día, le permitió al área de Comunicación y Medios de River Plate generar canales diferenciados para públicos específicos.

Hoy en día, es posible observar cómo la institución articula su comunicación a través de distintos perfiles oficiales en las distintas plataformas, lo que facilita un flujo informativo más ordenado y dirigido según intereses particulares.

Esta evolución evidencia una profesionalización del área de comunicación, que no solo responde al crecimiento institucional y al desarrollo de las plataformas de internet, sino también a una transformación más amplia en los modos de consumo de información en entornos digitales. De este modo, la bifurcación de audiencias que en 2011 era un efecto no previsto del uso indiscriminado de X, se convierte hoy en una herramienta estratégica que fortalece el vínculo entre el club y sus distintos

públicos, permitiendo una experiencia comunicacional más contextualizada y alineada con los valores identitarios de River.

Y si a esta altura alguien todavía cree que las redes sociales no importan, que son puro humo, le recuerdo que en 2011 River vivió el momento más duro de su historia y se comunicó como se pudo, con los recursos disponibles y en medio del desconcierto. No hubo grandes estrategias, pero sí una intención clara: sostener el vínculo con los hinchas, reforzar la identidad y buscar desde el silencio o desde algún tuit suelto, mantener unida a una comunidad rota. Hoy, en cambio, hasta para anunciar un refuerzo se piensa el video, la música y el hashtag. Así cambió el mundo de las comunicaciones en X. Y River, por suerte, también.

Además, para agregar una apreciación personal, experimenté algo más allá del análisis, los datos o la teoría. Sentí pasión. Esa misma que se vuelve incontrolable cuando suena el himno del club, cuando se repasan los momentos difíciles y, sobre todo, cuando uno se da cuenta de que, en el fondo, River no es solo un equipo: es una forma de vivir en el mundo.

Es imposible abordar la comunicación del club sin que se te erice la piel recordando el descenso, las tribunas llenas en la B, o los abrazos después de un gol importante. Como decía “el Negro” Fontanarrosa: “uno puede cambiar de todo en la vida... menos de pasión”. Y este trabajo, aunque tenga citas, bibliografía y un análisis académico, está escrito con el corazón en la mano y la banda en el pecho.

6 Bibliografía

Balbi, B. y Martinez, J. (2009). El ABC de la gestión comunicacional en momentos de crisis. Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Plata.

Barthes, R. (2009) Elementos de semiología en La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.

BBC (2011) Caos y violencia tras el descenso de River Plate (26 de junio). https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110627_video_futbol_argentina_river_lp

Borinsky, D. (2019). Labruna. El jugador: Vida, obra y milagros de una leyenda del fútbol argentino. Editorial Planeta.

Burgo, A. (2011). Ser de River en las buenas y en las malas. Agonía, descenso y resurrección desde la tribuna. Sudamericana Ediciones.

Campagnoli:(2012), "River es desastroso" (12 de Junio). La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/campagnoli-river-es-desastroso-nid1481629/>

Capriotti P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa

Clarín (2012). El crimen del hincha de River fue por un ajuste de cuentas (13 de junio). https://www.clarin.com/deportes/crimen-hincha-river-ajuste-cuentas_0_rkndw-mnv7x.html?srltid=AfmBOorKQZmKp1rfoq68UTOzfzrrtDIZkUmgPU0a4EjABDfVx3DIIB9Pk

Copani, I. (1996). River Plate, el más grande. Ignacio Copani Producciones.

Daskal, R. (2020). Hinchas: Pasión y política en River Plate 1996-2013. Grupo Editorial Sur

Derrida, J. (1994). El concepto de archivo, una impresión freudiana. Sociedad Internacional de Historia de la Psiquiatría y del Psicoanálisis.

Diario Perfil (2011). Tras el histórico descenso, se desató una furia Monumental: 68 heridos (26 de junio). <https://www.perfil.com/noticias/deportes/Tras-el-historico-descenso-se-desato-una-furia-Monumental-68-heridos-20110626-0021.phtml>

Enrique Jimenez, A. (2016). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

ESPN (2011) River: graves incidentes post descenso.
<https://www.espn.com.ar/noticias/nota?s=arg&id=1324292&type=story>

Fernández, J. L. (2016). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Crujía Futuribles.

Fernández Moores, E. (2020, 21 de marzo). Amadeo. Cenital. <https://cenital.com/amadeo/>

Gindin, I y Busso M. (2018). Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales. Rosario, UNR-CIM.

Infobae (2016) Borró una parte de su historia: River sacó del Facebook su paso por la B Nacional (13 de enero).
<https://www.infobae.com/2016/01/13/1782817-borro-una-parte-su-historia-river-saco-del-facebook-su-paso-la-b-nacional/#:~:text=River%20borr%C3%B3%20de%20su%20cuenta,D'Onofrio%20asumi%C3%B3%20la%20presidencia.>

La Nación (2011). Sanción para River: suspendieron el Monumental por cinco fechas (18 de agosto).
<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/sancion-para-river-suspendieron-el-monumental-por-cinco-fechas-nid1398839/>

La Rocca, G. (2020). La Fuerza de un Signo: Análisis de los Hashtags. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales. Universidad de Enna.

Minuto Uno (2011) Caos, incidentes y heridos en los alrededores de la cancha (27 de junio).
<https://www.minutouno.com/deportes/caos-incidentes-y-heridos-los-alrededores-de-la-cancha-n148712>

Morduchowicz R. (2012) “Los adolescentes y las redes sociales”, Buenos Aires. FCE.

Parra, E. (2008). Comunicación y Conflicto: El arte de la negociación. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales.

TyC Sports (2016). River habría borrado los años 2011 y 2012 de su página oficial de Facebook (13 de enero).
<https://www.tycsports.com/futbol/river-habria-borrado-los-anos-2011-y-2012-de-su-pagina-oficial-de-facebook.html>

Uranga W. (2008) Prospectiva estratégica desde la Comunicación. Buenos Aires, Argentina

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

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Siglo veintiuno editores. Buenos Aires.

Audiografía

AZZ (7 de marzo de 2025). Emilio Moreira en Cuidemos el Fútbol. (Archivo de video). Youtube.

Disponible en: <https://youtu.be/1D4L3o6APXg?t=7499>

Vorterix (3 de julio de 2024). Emiliano Coroniti en Paren la Mano. (Archivo de video). Youtube.

Disponible en: <https://youtu.be/CZqclgobr7I?t=2163>