

**Construcción de identidad de los hinchas del Club Atlético Nacional a través de la serie web “Un país
llamado Nacional” y el programa radial “Mi Nacional Radio”**

Evelyn Ochoa Posada

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Comunicación Social – Periodismo

Asesor: Blas Navarro

29 de octubre de 2021

Resumen

El fenómeno de las barras bravas ha tenido un auge importante desde la década de los noventa en Colombia, debido a esto, el Gobierno Nacional en compañía de las diferentes instituciones deportivas han tenido que pensar en nuevas alternativas para proponer un cambio de ideales en este colectivo. Como resultado de este proceso, aparecen las propuestas relacionadas con el barrismo social y su intención de trascender los estigmas que se encontraban asociados a los seguidores de los equipos de fútbol. En este caso, es pertinente analizar esta transformación, tomando el factor pasión como elemento fundamental que se encarga de mediar y alcanzar una verdadera construcción de la identidad colectiva. Colocando como objeto de estudio los integrantes de la barra 'Los del Sur' de la ciudad de Medellín.

El análisis se constata con la aplicación de una metodología cualitativa en la que se aplicaron instrumentos como la entrevista semiestructurada, el análisis de contenido, encuestas fundamentadas en sustento cualitativo y sondeo flash. Todo lo anterior, recopilado en matrices de análisis y tablas en las que se realizó la triangulación de la información y se relacionaron los resultados con las teorías abordadas para el estudio; entre los hallazgos, se encontró que los hinchas del Club Atlético Nacional le han apostado a su potencial creativo a través de su participación en las diferentes producciones digitales y radiales del equipo, con el fin de promover una ciudadanía activa, construir su identidad y aportar un significado diferente al concepto de 'barra' en el país.

Palabras clave: Identidad, participación, comunicación, fútbol, cultura.

Abstract

The phenomenon of the hooligans had an important boom since the nineties in Colombia, due to this, the National Government in the company of the different sports institutions have had to think of new alternatives to propose a change of ideals in this group.

As a result of this process, the proposals related to the social barrism appear and its intention to transcend the stigmas that were associated with the supporters of soccer teams.

In this case, it is pertinent to analyze this transformation, taking the passion factor as a fundamental element that is responsible for mediating and achieving a true construction of collective identity. Placing as an object of study the members of the soccer bar 'Los del Sur' from the city of Medellín.

The analysis is verified with the application of a qualitative methodology in which instruments such as the semi-structured interview, content analysis, surveys based on qualitative support and flash interviews were applied.

All of the above, compiled in analysis matrices and tables in which the information was triangulated and the results were related to the theories addressed for the study; Among the findings, it was found that the fans of the Club Atlético Nacional have bet on their creative potential through their participation in the different digital and radio productions of the team, in order to promote active citizenship, build their identity and provide a different meaning to the concept of 'barra' in the country.

Keywords: Identity, participation, communication, soccer, culture.

Introducción

El término 'barra brava' es el apelativo común con el que se conocen a los grupos de personas, en su mayoría, jóvenes, que se ubican en las graderías de las tribunas populares (por el costo de la boleta y porque quienes las frecuentan comúnmente corresponden a sectores populares de las ciudades) y que haciendo gala de dicho espacio llevan a cabo grandes manifestaciones (Bolaños 2007). Este colectivo se caracteriza por ser el grupo más radical dentro de las hinchadas de fútbol, son reconocidos por tener códigos de vestimenta y acción muy definidos, tales como, camisetas del equipo, escudos tatuados en su piel, cánticos, banderas y en ocasiones manifestaciones de prácticas violentas, a raíz de lo anterior, ha sido estigmatizados por gran parte de la sociedad desde hace algún tiempo.

El concepto se viene empleando en América Latina desde hace aproximadamente dos décadas, (Giraldo y Restrepo 2017) afirman que las barras de fútbol poseen características semejantes a las "tribus urbanas", son integradas por jóvenes, tienen particulares formas de comunicarse y de posicionarse en el contexto, poseen rituales y símbolos específicos que los distinguen de otros grupos sociales, constituyendo su identidad.

Dentro de esas prácticas que hacen parte su identidad, se encuentra la violencia como un factor predominante a lo largo de la historia de este colectivo. Para Gómez (2011) la violencia protagonizada por las barras bravas se caracteriza por desarrollarse no solo en el transcurso del tiempo efectivo (partido de fútbol), sino también en el tiempo anterior y posterior al encuentro. Es una violencia premeditada, racionalmente planeada; se llega con la clara intención de agredir al contrario, no como producto de la espontaneidad propia de factores asociados al encuentro de fútbol, sino como parte de una dinámica interiorizada dentro del grupo.

(Gómez, 2011) también expone que:

Las dinámicas fuertemente emotivas desarrolladas por las barras bravas tanto dentro como fuera del estadio hacen que desde la sociedad en general se perciban como

subgrupos de naturaleza violenta. Esto ha dado como resultado una estigmatización generalizada dentro de la sociedad, pues se juzga de manera enteramente negativa las prácticas de estos jóvenes, sin diferenciar si son o no de carácter violento. (p.60)

En lo contemporáneo, el concepto de “barra brava” ha adoptado otros significados y en este proceso, sus integrantes, se han visto en la tarea resignificar su identidad dentro del contexto de los espectáculos deportivos a partir de un proceso de transformación que implica principalmente la aceptación de un opuesto y su convivencia con ellos dentro del mismo escenario. En este sentido, estas prácticas redireccionan su identidad y aspiraciones, más allá de la esfera de las preferencias deportivas, dando lugar a un “conflicto de denominación”, con lo cual es preferible llamarlas “barras sociales” Londoño Jaramillo & Pinilla Sepúlveda (2009).

Como alternativa al concepto de “barra brava”, aparece el término de “barra social”, el cual, fue creado por la Fundación Juan Manuel Bermudez Nieto como una propuesta de resignificación a la expresión “barras bravas” (Duarte,2017). En el contexto colombiano, este término toma sentido a partir del año 2012, cuando el Ministerio del Interior expide el decreto 1007 (Estatuto del Aficionado al Fútbol en Colombia) donde define el barrismo social como:

acciones encaminadas a redimensionar las formas de expresión y las prácticas de los integrantes de las barras de fútbol que inciden negativamente en los ámbitos individual, comunitario y colectivo, y de potenciar los aspectos positivos que de la esencia del barrismo deben rescatarse. (p. 6)

En este mismo decreto, el Gobierno Nacional define los pilares para trabajar dentro de la política de las barras sociales y los establece de la siguiente manera: educativo, cultural, económico, participativo, social, deportivo-recreativo y ambiental.

Bajo estos pilares, los integrantes de las diferentes barras de fútbol del país han promovido iniciativas para resignificar su identidad y ser reconocidos dentro de la sociedad como sujetos que le

apuestan a su potencial creativo, asumen activamente su ciudadanía y trascienden los estigmas sociales, para el caso de esta ponencia, hablaremos del Club Atlético Nacional y los integrantes de su barra 'Los Del Sur'.

Atlético Nacional es un equipo de fútbol de la ciudad de Medellín fundado en el año 1947 bajo el nombre de Club Atlético Municipal de Medellín. Actualmente, es considerado uno de los clubes deportivos más populares de Colombia y Suramérica, es reconocido como el "Rey de Copas" y su apodo es el resultado de sus 29 títulos nacionales e internacionales. A nivel nacional es el equipo más veces campeón de la categoría primera A con 16 títulos oficiales; sus colores insignias son el verde y el blanco para recordar el departamento que lo vio nacer, Antioquia.

Su hinchada es reconocida en el continente como una de las más populares de Suramérica y según el ranking de la Conmebol, máxima autoridad del fútbol latinoamericano cuenta con aproximadamente 11.090.000 de aficionados. En el año 1997 se creó su barra más popular 'Los del Sur' ubicada en la tribuna sur del Estadio Atanasio Girardot y más tarde aparecieron sus filiales en las ciudades principales del país.

'Los del Sur' que nacen como una barra del Atlético Nacional y han sido estigmatizados en las últimas décadas como 'barra brava', se han convertido en una institución deportiva reconocida desde hace algunos años como barra social gracias a una serie de acciones y proyectos que han liderado para contribuir a la erradicación de la violencia en el fútbol y aportar a la transformación de este colectivo. Sus proyectos más reconocidos dentro de este proceso son 'Con la pelota en la cabeza'; 'Navidad Verdolaga'; Club Deportivo Los del Sur; Banda musical Los del Sur, Tienda Barrista, Sede Social Los del Sur y AN producciones.

La serie web 'Un país llamado Nacional' es una iniciativa dirigida por Óscar Arango y producida por la empresa AN Producciones, la cual, está conformada por un pequeño grupo de integrantes de 'Los del Sur'. Este formato digital hace parte de las producciones que dan origen a esta ponencia.

Un país llamado Nacional y Mi Nacional radio son proyectos realizados por el club; el primero de ellos se trata de una serie web que consta de tres temporadas, las cuales, han sido emitidas a través del canal oficial de YouTube de Atlético Nacional y que tiene como objetivo relatar las historias de los hinchas verdolagas en todos los rincones de Colombia. El segundo, fue una producción que tuvo presencia hasta el año 2019, en la frecuencia 710 am, RadioRed, este proyecto, de carácter más informativo con el propósito de difundir la información institucional del club.

Aristizábal Solano (2019) teoriza que:

El lenguaje desde sus aspectos semióticos y sonoros es el punto de partida o factor determinante para crear relaciones de poder dentro de las barras bravas. Además, expresa que sus integrantes por medio de diferentes tipos de expresión, ya sea, escrito, sonoro o visual logran modificar un territorio. (p.21)

Pues de acuerdo con el autor esta es la manera de anunciar que dichos espacios ya tienen dueño.

Estas iniciativas colectivas en las que se incluyen los hinchas pueden ayudar a construir identidad a través de la participación de cada uno de ellos. Las producciones audiovisuales y radiales son una manera para leer, interpretar y visibilizar esos valores asociados a lugares como los escenarios deportivos. Además, en estos espacios se evidencia plenamente el derecho a la comunicación por parte de los ciudadanos. Como lo expone Omar Rincón (2008), 'Los del Sur' han dejado de consumir para convertirse en agentes productores de contenido, según él, porque tenemos que ser antes que nada ciudadanos.

Con base a lo anterior, cabe preguntar ¿Cómo construyen su identidad los hinchas del equipo Club Atlético Nacional al participar en la construcción de programas corporativos de radio y web?, con esto, se busca identificar las formas de participación de los integrantes de las barras del equipo en las dinámicas y procesos de producción que se generan de estos productos comunicativos.

Rincón (2008) afirma que “las pantallas no se llenan sólo de contenidos, imágenes y sonidos, sino que están hechas de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad” (p. 94). Argumenta, además, que, al ser ciudadanos y productores de mensajes, se transmiten culturas de resistencia desde sus estéticas y narrativas.

El objetivo principal consiste en comprender los procesos de construcción de identidad de los hinchas del equipo Club Atlético Nacional en la serie web “Un país llamado Nacional” y el programa Mi Nacional Radio; como objetivos específicos se tiene identificar las producciones como espacios de expresión de la identidad de los hinchas del equipo; describir los procesos de construcción participativa en cada uno de estos proyectos y analizar cómo se construye identidad mediante su participación en los programas corporativos de radio y web.

Las categorías de análisis para la ponencia son identidad colectiva; tal como la define (Giménez, 2000, como se citó en Maldonado & Hernández, 2010) quien expresa que esta, “articula y da sentido a las esferas o movimientos sociales, mediante un proceso de categorización en el que los individuos van ordenando su entorno a través de creencias compartidas y estereotipos que se asumen a partir de representaciones” (p.5).

Cabrera (2004), afirma que “la identidad colectiva se conforma a partir del conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como ‘nosotros’, es decir, una auto-representación de ‘nosotros mismos’ como estos y no otros” (p.2). De tal forma que, este concepto, será entonces un término clave para articular y hablar de las dinámicas que realizan los hinchas de fútbol tanto dentro, como fuera de los escenarios deportivos.

Se tiene, además, el concepto de programas corporativos, pues si bien es cierto, estas producciones son diseñadas para reflejar la identidad del hincha, son producidas por una organización, que en el caso de la presente ponencia es el equipo, Atlético Nacional.

Apolo et al. (2014) define programas corporativos como el “conjunto de estrategias comunicacionales enfocadas en relacionar los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos” (pág.23).

En cuanto a la construcción participativa, (Robirosa & otros, 1990) teoriza que “participar significa tomar parte de algo con otros, repartir o entrar activamente en la distribución (de responsabilidades, compromisos) y comprometerse” Así mismo, (Díaz Bordenave, 1989) lo concibe como el mecanismo en el cual la persona se percibe a sí misma como un individuo único y también como miembro legítimo de una comunidad.

Marco teórico

Las teorías que aportan para la comprensión del fenómeno se fundamentan desde el concepto de identidad colectiva propuesto por Maldonado & Hernández (2010), el cual indica que esta se conforma a través de la pertenencia grupal, entendida como la inclusión de los sujetos al grupo.

Profundizan que:

Existen dos niveles de pertenencia: el de adscripción y el de identificación. En el primero los sujetos se incluyen en forma simple y llana, solamente conocen los estereotipos generados por el propio grupo; en el segundo nivel, los sujetos conocen los repertorios culturales del grupo (patrones de conducta, normas, valores, símbolos, prácticas colectivas), se apropian al menos de una parte de estos y desde ahí construyen su sentido de pertenencia. (p.19)

El término ha sido definido en las últimas décadas en discursos políticos, estudios, trabajos de investigación y foros de discusión. En el contexto actual se entiende como un vocablo transversal a todas las disciplinas, en este caso, el término será tomado desde las ciencias sociales y podría asociarse con la Teoría de la Identidad Social desarrollada por (Tafjel, 1981 y citada en Scandroglio et al. 2008), la

cual, ha servido de estímulo a numerosas corrientes teóricas y ámbitos de estudio relacionados con el comportamiento grupal en general y las relaciones intergrupales en particular.

De acuerdo con lo propuesto por (Tafjel,1981), la identidad social se define como los intereses que tiene un sujeto para pertenecer a determinados grupos sociales y resignificar sus conocimientos de acuerdo con el valor emocional que tiene para él/ella pertenecer allí.

Para profundizar en el concepto de identidad colectiva, se debe comprender la concepción de hincha desde el Plan Decenal de Fútbol 2014-2024 diseñado por el Ministerio de Interior de la República de Colombia, allí se define al hincha como “aquella persona que expresa de una manera emotiva y sentimental su amor por determinado equipo o deportista, sin llegar a comportamientos extremos” (p. 11).

Escobar et al. (2017):

atribuyen el origen de este término a un trabajador del Club Nacional de Fútbol de Montevideo, quien se dedicaba a la talabartería y era el encargado de inflar (En Uruguay, hinchar) los balones de fútbol con los que practicaban los jugadores y se realizaban los encuentros deportivos de dicho equipo. Mientras realizaba su trabajo, alentaba de forma emotiva a los jugadores con gritos y aplausos; por esto, se asoció esta labor con la actividad que realizaban los seguidores de los equipos para animar a los jugadores, denominando a estos como “hinchas”. (p.23)

Otros aspectos para considerar incluyen la forma en que los hinchas se involucran en los escenarios de participación ciudadana y hacen parte de la producción de contenido de los diferentes formatos que se emiten a través de los programas radiales y digitales de su equipo, es por ello, que esta ponencia se fundamenta en los estudios de comunicación corporativa, los cuales se definen como la “gestión de estrategias en las que se tiene en cuenta la identidad, imagen y reputación, además de la identificación

de valores agregados, atributos diferenciadores y ventajas competitivas que contribuyen a la construcción de relaciones entre espectadores e institución” (Apolo et al. 2017)

(Van Riel, 1997, como se citó en Perozo,2004, p.6):

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Tomando en cuenta las aproximaciones presentadas por Apolo et. al (2017) y Van Riel (1997), se puede afirmar que el proceso de comunicación corporativa está relacionado a la comunicación interna y externa de una organización, las cuales, se deben dar a partir de unos contenidos o herramientas capaces de generar interacción entre la empresa y sus públicos, es por ello que, para esta ponencia es de suma importancia comprender el concepto de ‘producción de contenidos’; (Lozano, 2007) expone que estos contenidos llaman la atención de los espectadores, porque rescatan aspectos propios de fenómenos que quizás no son tan abiertos o visibles para la sociedad.

En cuanto a la categoría de participación ciudadana, Belmonte (s.f.) plantea en su informe “Instrumentos de Participación Ciudadana” que:

Desde el punto de vista conceptual y práctico puede considerarse como un concepto polisémico que carece de una conceptualización unívoca y que se vincula a categorías teóricas como ciudadanía, Estado, democracia, sociedad civil, entre otras, donde sobre abundan posiciones teórico-prácticas muchas veces en abierta contradicción, es decir, con una alta carga valorativa. (p. 2)

Basado en esa premisa, Belmonte plantea diferentes corrientes teóricas relacionadas con este concepto, con el fin de que sean tomadas de acuerdo con el enfoque o planteamiento ideológico de la investigación.

Para este caso en especial, parece pertinente observar la participación a partir de un enfoque de identidad que de acuerdo con (Revilla, 1994) estudian el porqué de la movilización, vinculan el estudio del movimiento social a las condiciones estructurales en las que emerge, de tal forma que cada tipo de movimiento social es propio de una forma concreta de sociedad.

(Merino, 1995, p.9) explica la participación a partir de todas sus connotaciones:

Participar significa convertirse uno mismo en parte de una organización que reúne a más de una persona, significa también “compartir” algo con alguien o por lo menos, hacer saber a otros algunas informaciones. De modo que participar es siempre un acto social: nadie puede participar de manera exclusiva, privada, para sí mismo.

Finalmente, Robirosa et. al (1990) enfatizan que la participación se compone de tres aspectos vitales:

- Formar parte, en el sentido de pertenecer, ser integrante.
- Tener parte, asumir un rol en el desempeño de las acciones determinadas.
- Tomar parte, influir a partir de la acción.

Metodología

La investigación realizada fue cualitativa y el tipo de estudio descriptivo. El diseño de investigación fue fenomenológico, ya que buscó que el asunto a estudiar se mostrara por sí mismo, para comprenderlo de modo directo. La población correspondió tanto a los productos comunicacionales como a los hinchas en general del equipo que conocían las producciones y/o participaron en la construcción de estas. Respecto a los programas, fueron seleccionados cinco capítulos de cada uno, por

conveniencia para el estudio, en el caso de “Un País Llamado Nacional”, se eligieron los episodios 1 - Santa Marta; 2 - Eje Cafetero ; 3 - Mitú, 6 - Cali y 10 – Medellín; para el programa radial, las emisiones elegidas, fueron las publicadas los días 08,16,21,25 y 30 de mayo de 2018, los datos obtenidos, se analizaron a través de una matriz; por su parte, 24 hinchas que conocían las producciones fueron abordados de forma intencionada para la investigación mediante una encuesta; y en esta misma línea, 2 hinchas participantes de las producciones fueron implicados en entrevistas semiestructuradas, adicional, se implementó un sondeo flash, una herramienta para la medición de actitudes y opiniones, acerca de un hecho o fenómeno coyuntural que se presente o se presentará (Arroba, 2000).

Los datos obtenidos fueron procesados mediante matrices, donde las categorías se saturaron encontrando aspectos significativos recurrentes y diferenciadores. A partir de la triangulación de la información, fueron relacionados los hallazgos con las posturas teóricas abordadas.

Hallazgos y discusión

Esta investigación tenía como propósito el desarrollo de tres objetivos específicos que fueron planteados de acuerdo con las categorías de identidad colectiva, procesos de construcción participativa y programas corporativos de comunicación. El análisis de estas categorías se encuentra fundamentado en la implementación de cada uno de los instrumentos pensados para el estudio (matriz de datos, encuestas, entrevistas semiestructuradas y sondeos).

De los programas elegidos para el análisis de las categorías programas corporativos de comunicación e identidad colectiva, podemos destacar para el caso de la serie web, los capítulos Santa Marta, Mitú y Medellín; en cuanto a Mi Nacional Radio, las emisiones de los días 21 y 30 de mayo del 2018 tuvieron una relevancia importante frente a las demás, esto, por los temas tratados en ellas. Con base en esto, los resultados señalaron que los hinchas hacen parte fundamental del proceso de la institución, pues son ellos, quiénes les dan a los jugadores gran parte del aliento para obtener grandes resultados y por eso, la institución abre espacios como “Un país Llamado Nacional” y Mi Nacional Radio

como una alternativa para agradecerles por tanta entrega hacia la institución. Además, a través de los episodios de la serie web podemos identificar la manera como la pasión y el amor por los colores verde y blanco, trascienden cualquier nivel socioeconómico, lenguaje e incluso como un simple partido del equipo con el que se identifican, puede convertirse en un punto de escape hacia muchas problemáticas que se desarrollan en los diferentes rincones de Colombia.

Como resultado de las 24 encuestas a hinchas que tenían conocimiento acerca de estos programas, se pudo determinar que el 96% de los encuestados afirman que la participación de los hinchas es indispensable en la producción de estos contenidos; en cuanto a los factores por los que se destacan las producciones, el 61% respondió que representaban la identidad del hincha, el 35% porque son producidos por y para los hinchas y el 4% restante afirmó que el lenguaje es cercano con la gente.

El análisis sociodemográfico muestra que la población encuestada se encuentra entre los 22 y 40 años y el 56% de ellos afirma que los proyectos radiales y audiovisuales generados por el Club Atlético Nacional motivan a los hinchas a crear comunidades más allá de las tribunas.

Uno de los aspectos más destacados en las entrevistas para la categoría “programas corporativos de comunicación” fue el hecho de conocer todo lo que hay detrás de la producción de la serie web, entender las dinámicas que se generaban dentro del equipo de trabajo para encontrar la mejor historia y sin duda, el hecho de que llegaron a rincones de Colombia que quizá eran desconocidos para muchas personas. En cuanto a “Mi Nacional Radio” fue interesante evidenciar ese contraste que existía frente a la otra producción, pues si bien, el programa era para los hinchas del club, ellos no participaban directamente de la ejecución de este y su contenido más que de entretenimiento era de información y agenda deportiva. Un comentario para resaltar en medio de estas entrevistas fue “Estos espacios son un reconocimiento que hace una gran empresa y un gran club a su hinchada, es el club preocupado por el invisible, es el club que dice ellos importan, me importan demasiado y no por lo material, porque el 90% de los hinchas que salen en la serie no tienen una camiseta original o no han

comprado una entrada al estadio y con eso y todo, Nacional dijo tú eres importante para mí y cuento tu historia” (O. Arango, comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Para la categoría “procesos de construcción participativa” es importante destacar que en ambos formatos el hincha juega un papel fundamental, sin importar de qué manera sean incluidos en el programa son actores determinantes para la ejecución de estos. Por un lado, se tiene que los hinchas son los protagonistas de los episodios, esto, para temas de la serie web y desde otro punto muy diferente, Atlético Nacional como institución gestora de la producción, deja claro que el hincha debe ser informado e incentivado, pero no se debe incluir en el desarrollo del programa de radio, ya que sus sentimientos pueden jugar efectos contraproducentes en los demás aficionados que escuchan Mi Nacional Radio. Un comentario para destacar en medio de las entrevistas fue “Finalmente, la razón de ser de un equipo de fútbol son los hinchas y si se abren espacios de diálogo, concertación y trabajo mancomunado salen cosas muy importantes, el equipo además de Mi Nacional Radio también tenía encuentros con líderes de las barras de todas las tribunas y sacaban cosas muy bacanas, había una construcción colectiva importante, entonces yo creo que espacios así son enriquecedores para ambas partes” (S. González, comunicación personal, 6 de mayo de 2021).

El comportamiento de las categorías indicó que las producciones elegidas para el análisis, si bien son corporativas, muestran dos niveles de participación diferentes, de un lado la serie web llega a niveles altos con formas de interactividad más arraigadas y compromiso de sus realizadores; mientras que el programa radial si bien no cuenta con niveles de participación activa de los seguidores, cuenta con reconocimiento por parte de la audiencia, ya que tratan temas que son de interés para ella. También, es importante mencionar lo determinante que es la interacción con quienes los ven o escuchan, pues de haber una interactividad nula por parte del equipo hacia los comentarios de sus seguidores, generará poca cercanía con ellos.

Para analizar cómo se afirma la identidad de los hinchas del equipo Club Atlético Nacional mediante su participación en la construcción de programas corporativos de radio y web, se llevó a cabo un sondeo flash, en el cual se le preguntó a algunos hinchas por qué consideraban que estos programas ayudaban a construir su identidad; las respuestas fueron recopiladas a través de una nube de palabras, la cual es una representación visual que nos permite identificar y agrupar las palabras que más se repiten en las respuestas de los encuestados; la más destacadas para este caso, se encuentran recopiladas en el siguiente gráfico (Figura 1):



Figura 1. Nube de palabras. Elaboración propia (2021)

La nube de palabras, (Figura 1) permitió encontrar que los términos más repetidos entre las entrevistas fueron confianza, reconocimiento e interacción, esto, como resultado de las diferentes maneras en las que el hincha del Club Atlético Nacional ve reflejada su identidad a través de estos programas, pues de acuerdo a sus respuestas, se puede deducir que, un factor predominante para el éxito de estas producciones es el lenguaje utilizado dentro de ellas, pues al ser un lenguaje mucho más cercano para sus hinchas genera en ellos esa relación de confianza con quién la produce y sus ansias por

interactuar, ya sea a través de las redes sociales de los programas o de manera sincrónica cada vez que comienza una nueva emisión.

Programas corporativos como espacios de reconocimiento e identidad

La comunicación producida por los clubes de fútbol se encuentra estrechamente relacionada con el concepto de marketing y tiene como razón de ser dos propósitos muy claros; el primero de ellos, lograr la expansión y reconocimiento internacional de la marca, en este caso, Atlético Nacional S.A y el segundo, reforzar a través de sus canales de comunicación y las producciones diseñadas para cada uno de ellos, nuevos espacios para reforzar la fidelidad de cada uno de sus aficionados.

Para Sanahuja (2012):

Los clubes son fuente de identidad y sin embargo no conciben una definición milimétrica de sus atributos y valores identitarios. Aunque, obviamente, existen unas presunciones básicas, unas creencias y valores, un proyecto y un acervo de cada cultura corporativa, compartido por los profesionales que operan y sus públicos que no está explicitados sino más bien en un limbo consensuado forjado en el devenir de la entidad (p.12)

En la actualidad, los deportes y en especial el fútbol han cobrado una mayor relevancia dentro de la sociedad, trascendiendo no solo a nivel deportivo sino también a nivel social, pues convoca a grupos sociales a reunirse en torno a los espectáculos deportivos y las prácticas emotivas generadas a partir de la vivencia de cada uno de sus aficionados.

El deporte se ha ido convirtiendo en ese mundo 2.0 de la Sociedad de la Información – revolucionado, hiperconectado, global, inmediato y complejo y que ha transformado las relaciones sociales a través de la combinación de ceros y unos (Castells, 1997).

Para Castells, las entidades deportivas pueden llegar a ser comparadas con la teoría de la evolución, en la cual, las especies se veían forzadas a adaptarse al medio para sobrevivir, así mismo, las

entidades deportivas se han visto en la tarea de reforzar sus estrategias de comunicación e incorporar nuevas tendencias para sobrevivir al medio.

Los hallazgos obtenidos a través de la matriz de datos, diseñada para revisar las categorías de identidad colectiva y programas corporativos de comunicación (Figura 2), guardan relación con lo que sostiene Zambrano (2014) quien afirma que:

La comunicación de las barras en mención se ve enmarcada en el simbolismo y las relaciones sociales que se desglosa en tres niveles complementarios: espacio físico, territorio simbólico y expresiones dentro de las cuales se destacan las competencias lingüísticas, espaciales, corporales y actos del lenguaje. (p.18)

Categoría	Hallazgos
Programas corporativos de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• La imagen corporativa de la empresa, es decir, de Atlético Nacional siempre está presente durante las transmisiones.• Un factor predominante en la serie web es el hecho de que aparecen los elementos típicos de cada región en la que se desarrollan los episodios y evidencian la manera como los personajes -hinchas del equipo- desempeñan sus profesiones en cada uno de estos escenarios.• El programa de radio posee una dinámica más que todo de tipo informativo.• Ambos programas tienen una retroalimentación nula frente a los comentarios realizados por los hinchas.
Identidad colectiva	<ul style="list-style-type: none">• La pasión por Atlético Nacional se involucra en todos los aspectos de su vida.

	<ul style="list-style-type: none"> • El amor por el equipo, en la mayoría de los casos, es heredado de sus familiares. • Los hinchas agradecen a la institución que los incluyan en estos espacios. • El fútbol se convierte en un elemento de transformación social.
--	--

Figura 2. Relación de categorías. Elaboración propia (2021).

Los programas más destacados dentro de este análisis evidencian una relación de dependencia entre la participación de los hinchas en la producción de los programas corporativos y la construcción de su identidad como barra social del Club Atlético Nacional, a lo largo de estos capítulos, aparecen diferentes elementos que hacen alusión al equipo, lanchas con el escudo, tiendas pintadas con los colores representativos, camisetas del equipo, banderas, etc.

Un pescador, un comunicador social, un guía turístico y un indígena son los personajes principales del capítulo llamado “Santa Marta”, cada una de las pequeñas historias que nos narran, se desarrollan en diferentes zonas del departamento del Magdalena, entre estos lugares se encuentra el Puerto de Taganga, la vereda Los Cocos y la Sierra Nevada de Santa Marta, allí se llevan a cabo una serie de actividades que son importantes dentro de la economía de la zona.

A lo largo del episodio 2 – Santa Marta, los protagonistas hacen evidente su amor por el equipo y expresan la manera como se vive la pasión verdolaga en Santa Marta, existe un fragmento en el cual se menciona que Nacional logró la unión de la gente en momentos difíciles que atravesó esta zona debido a los problemas relacionados con la coca, pues en medio de la angustia y el miedo, Nacional era la oportunidad para escapar de esa realidad.

Jairo Paredes, protagonista del episodio y representante de la comunidad de pescadores del Puerto de Taganga afirma que el amor por el verde se forjó desde muy pequeño, desconociendo incluso el verdadero nombre del equipo, desde siempre su corazón se aceleraba cuando veía el verde y blanco, hace, además, una comparación expresando: “Cuando juega Nacional en Taganga es como si fuera un

carnaval en Barranquilla”, lo anterior, se relaciona con la fiesta, la pasión y el fervor que siente un hincha por el equipo de sus amores, incluso, cuando ese equipo, no pertenece a su ciudad o región de origen, con esto, queda claro la importancia de este fenómeno en la sociedad actual y la manera como la emotividad trasciende fronteras. Su testimonio se acompaña con las imágenes de la filial de ‘Los del Sur’ en Santa Marta, quienes, a la fecha, llevan 20 años inculcando la pasión por el equipo en las tierras samarias.

Otro episodio importante para destacar dentro de este análisis es el episodio 5 denominado “Mitú”, el cual, inicia en la inmensidad del río Vaupés, uno de los principales afluentes de la región amazónica, allí se puede ver como una lancha recorre lo largo del río con una bandera del equipo verdolaga, esto para dejar claro que, en la selva amazónica también están presentes. Las historias de este capítulo son contadas por una funcionaria del ICBF y un piloto de la zona, ellos son los encargados de narrar como a través de sus empleos ayudan a las personas de la región, en especial, a las comunidades indígenas que son características en esta parte del territorio colombiano. La categoría de la identidad colectiva está presente en este episodio, ya que, aparecen pequeños fragmentos donde se muestran personas con las camisetas del equipo, grafitis en las ocas, etc. “Aquí en Mitú a veces se siente uno como si estuviera viendo un partido en Medellín, uno va a algún lugar y predomina la hinchada de Nacional” (Atlético Nacional Oficial, 2018,13m08s).

Con este capítulo y de acuerdo en el lugar donde se desarrollan las historias, queda claro que Atlético Nacional está presente en cada rincón del país, que la unión y la pasión de los hinchas se transforman en un lenguaje universal, porque no es lo mismo ver un hincha en la zona urbana a ver personas que pertenecen a comunidades indígenas alejadas de la civilización y sin dominio de nuestro idioma viviendo las alegrías del equipo verde y blanco de la ciudad de Medellín.

Por último, el episodio de Medellín realiza un contraste y muestra como lo mejor de dos mundos se puede unir a través del fútbol, los protagonistas son un comerciante desde la plaza de

mercado de Rionegro y un dirigente empresarial, el cual, ha tenido la oportunidad de ocupar altos cargos en importantes empresas del país. Estos dos personajes, relatan su día a día desde perspectivas muy diferentes, ambos son seguidores del equipo y gracias a su pasión han recorrido cada rincón de Colombia y Suramérica.

Carlos Raúl Reyes, dirigente empresarial, aparece en este episodio desde el museo verdolaga que ha creado en su propia casa y relata una anécdota: “Una vez me decían, oiga, pero usted esa enfermedad por el fútbol, esa enfermedad por Nacional, ¿usted cree que el fútbol es lo más importante o qué? y yo les dije, no, no es lo más importante, es lo único importante (entre risas)” con esta declaración, el empresario deja clara su postura frente a la pasión que lo ha llevado a recorrer cientos de kilómetros y que sin lugar a dudas, esta apreciación, no solo lo representa a él sino a cientos de hinchas que día a día hacen del fútbol, un estilo de vida.

Atlético Nacional más que un equipo de fútbol o una marca, se ha encargado de dejar en el corazón de miles de seguidores recuerdos imborrables, con plena seguridad, afirman los protagonistas de este episodio que no hay un equipo tan nacional como el Nacional, pues donde sea que vayan, encontrarán personas que comparten sus mismos ideales y sin duda, esos ideales, los acompañan en todos los ámbitos de su vida.

La participación como vehículo de construcción de la identidad

La participación de diferentes actores tales como, la entidad deportiva Atlético Nacional, la barra social ‘Los del Sur’ y el Estado, en este caso, la Alcaldía de Medellín, han hecho posible que el tema de la transformación social del fútbol en la ciudad tenga resultados positivos en el contexto de resignificación del conflicto y el concepto de ‘barra’ en el país.

‘Los del Sur’ como entes protagonista de estos procesos se han encargado de proponer nuevas alternativas a través de la gestión y el liderazgo de algunos proyectos que tienen como propósito visibilizar esos aspectos de su identidad que habían sido opacados por las prácticas conflictivas de la

época de los noventa. Gracias a sus diferentes proyectos y la buena relación que han establecido con la entidad deportiva, han tenido la oportunidad de participar de las diferentes producciones lideradas por la institución deportiva y demostrar como a través de estas estrategias es posible restaurar la confianza que la sociedad había perdido en las barras de fútbol y el tejido social en general.

La participación es la forma más pertinente de garantizar que la transformación social que perseguimos desde una mirada intercultural tenga lugar desde el reconocimiento de la diversidad de todos los implicados, tanto de sus características como de su posición y situación sociales. (Aguado et al. 2018, p. 6)

Para este estudio, se analizaron las categorías de programas de comunicación corporativa y procesos de construcción participativa, a través de dos entrevistas semiestructuradas, las cuales se realizaron con el fin de conocer las opiniones del director de la serie web “Un país llamado Nacional” y el panelista del programa Mi Nacional Radio; se realizó la entrevista de esta forma, ya que permite al entrevistado brindar información de manera más amplia y detallada acerca de la participación de los hinchas en estas propuestas y la manera como se llevaban a cabo los procesos dentro cada formato.

Como resultados, estas entrevistas arrojaron que la serie web “Un país llamado Nacional” no desconoce la existencia de Colombia, su director menciona que al contrario, la segunda temporada es una manera de dejar claro como Atlético Nacional es un equipo que habita en el corazón del país, así mismo comenta que en la realización del proyecto se encontraron que en muchos lugares de Colombia, las noticias de un montón de sucesos cotidianos no conectaban la gente pero llegaba el momento de los deportes y ese hincha que nunca había visto a Nacional se siente identificado con ese equipo y entonces, este, termina siendo ese lazo con las personas que puede que el estado no les llegue y que tengan un montón de falencias pero que al final, se reconocen como colombianos simplemente porque Nacional hace parte de Colombia.

Es importante mencionar también que las filiales de la barra social “Los del Sur”, jugaron un papel fundamental para encontrar las historias que se querían contar en cada episodio. En total, la serie contó con la participación de aproximadamente 70 hinchas.

Oscar Arango, director de la serie web, afirma que a través de este formato lo que se quiere plantear es un concepto que desde la sociología se llama “Estado nación” el cual reúne una serie de elementos que convocan a una población alrededor de todo lo que tiene que ver con ellos, en este caso, los hinchas y lo que representa el equipo. La producción de estos contenidos fue toda una experiencia para sus realizadores, pues al conversar con los participantes, ellos mostraban su orgullo de estar allí, pues, la serie termina siendo en muchas historias el primer elemento de conexión real y tangible que tiene el hincha con el equipo. En cuanto a la interacción de los hinchas con la producción, el entrevistado afirma que la serie web no es un contenido comercial y en este orden de ideas, los contenidos terminan teniendo un componente social y académico que puede no ser atractivo para todo el mundo.

Afirmar que los hinchas son la materia prima de un equipo de fútbol, entonces, incluirlo en el desarrollo de actividades que tengan que ver con las dinámicas del equipo, cultiva en ellos pasión que es finalmente lo que se necesita, pues gracias a ese sentir, la hinchada adopta una postura con más sentido de pertenencia hacia el equipo y logra con éxito la misión de representar de manera idónea los valores relacionados con la institución.

La participación directa de los hinchas en el programa radial “Mi Nacional Radio”, el entrevistado Santiago Gonzalez concuerda con lo expuesto por Carvajal et al. (2018), quienes exponen que “los programas radiales y los comentarios de sus locutores, tienen una gran influencia sobre las conductas y opiniones de socios y aficionados a estos equipos tanto dentro como fuera de los escenarios deportivos” (p.9) es por ello, que el entrevistado afirma que en cierto modo la participación del hincha dentro de estos programas no se podía ejecutar de manera directa, es decir, incluirlos como tal en el

manejo de la transmisión porque había una imagen que cuidar como institución y los hinchas suelen ser más pasionales que racionales.

Sin embargo, en el ecosistema digital, se les abrió un espacio a los hinchas en diferentes aspectos y eso generó mucha cercanía, ya que antes no había quien respondiera comentarios y ellos sentían que no le estaban hablando a nadie, luego hubo una interacción y eso el hincha, lo valoró mucho porque se sentían escuchados. Además, dentro del desarrollo de este formato se creaban espacios de trivias y concursos para incentivar a los hinchas en conocer más acerca de la historia del equipo y se premiaban con boletos de entrada o camisetas de la indumentaria Atlético Nacional.

El contenido de Mi Nacional Radio se basaba en la agenda deportiva de los equipos profesionales de la institución, a partir de allí se generaba un orden informativo para los temas que se iban a tratar durante la transmisión. En cuanto a los invitados al programa se les facilitaba el hecho de que obtenían de primera mano información que quizá otros medios no tenían y por eso al hincha le interesaba escucharlos.

La participación de dos hinchas del equipo, que, a su vez son integrantes de los formatos analizados en esta investigación, permitió de alguna manera, entender que para participar es importante la pasión, pues es algo que vive con el hincha, pero ambos coinciden en que esta pasión no puede sobrepasar la razón, ya que, a través de ella, las personas son más coherentes con sus opiniones y acciones.

Reflejados: diversas afirmaciones de identidad

La identidad de los integrantes de la barra 'Los del Sur' no solo se ve reflejada a través de la participación en las producciones de radio y web producidas por el club deportivo, sino desde las acciones que van enfocadas en alentar a su equipo y demostrar su afinidad y pertenencia a ese colectivo que pretende demostrar la pasión por los colores verde y blanco.

La afirmación de su identidad como hincha no solo está presente a través del uso de prendas alusivas a su equipo, canticos, trapos y arengas, sino también a través de su construcción individual como sujeto que pertenece a la barra y manifiesta su pertenencia en ella, aportando a la construcción de la identidad colectiva de la hinchada por medio de la participación en las diferentes actividades que van en pro de que su equipo sea reconocido en diferentes contextos.

Tal y como lo afirma Giraldo y Restrepo (2017):

no sólo el grupo social le aporta características al joven en la construcción de su identidad individual, sino que el joven también le aporta características para la conformación de dicha identidad colectiva. Ambas perspectivas, tanto lo individual desde la subjetividad como las intersubjetividades dadas en un espacio o grupo social, impactan a las personas que pertenecen a dichos grupos (p.8).

Estos programas permiten reconocer los contextos de las personas que siguen el Club Atlético Nacional más allá de las tribunas de fútbol y su construcción como sujetos individuales, ayuda a los aficionados a crear lazos de conexión, confianza y hermandad con los demás integrantes de la hinchada.

La identidad supone un ejercicio de autorreflexión, a través del cual el individuo pondera sus capacidades y potencialidades, tiene conciencia de lo que es como persona; sin embargo, como el individuo no está solo, sino que convive con otros, el autoconocimiento implica reconocerse como miembro de un grupo (Maldonado & Hernández, 2010, p. 3)

Para analizar las categorías de identidad colectiva, procesos de construcción participativa y programas corporativos de comunicación se realizó un sondeo flash, donde se le preguntó a los entrevistados si consideraban que estos programas ayudaban a construir la identidad del hincha.

Entre los aspectos más destacados en este instrumento, tenemos el hecho de que los aficionados afirman que estos contenidos generan una conexión más real con la institución deportiva,

pues a través de estas producciones, el equipo les ofrece la oportunidad de reivindicar su imagen como hincha y generar un cambio en esa negativa tan marcada que había frente a las barras de fútbol en años anteriores.

Para las personas que responden el sondeo es muy importante el lenguaje empleado en estos formatos, aseguran que el hecho de que estén pensados de acuerdo con el público verdolaga, hace que ellos comprendan de mejor manera algunas dinámicas que hacen parte del qué hacer de la institución y que a través de un partido no era posible identificar. Coinciden además con que, es necesaria una mayor difusión y reconocimiento de estas producciones, ya que son contenidos que contribuyen al bien de la comunidad y sacan a relucir los valores esenciales del fútbol.

Teniendo en cuenta que estas producciones son generadas por la institución deportiva como un reconocimiento a sus seguidores, es decir, la empresa preocupada por su cliente que en este caso son los hinchas, podríamos estar hablando de estos proyectos como parte de una 'estrategia de Lovemark', un concepto usado en el marketing para hablar de una marca que ha logrado de manera exitosa un gran nivel de confianza y compromiso con sus clientes.

(Roberts, 2005, citado en Cruz 2018) profundiza que desde la 'estrategia de Lovemark', los equipos de fútbol se han convertido en marcas muy poderosas:

Un deporte que recurre a la inspiración es el fútbol, debido a que utiliza su historia como fuente de mitos y permite a los fans disfrutar del recuerdo de los buenos momentos, del ambiente de celebración, de la historia de su equipo y los hace sentirse identificados con el grupo. (p.35)

De esta manera entonces, se podría decir que, pasión, compromiso y fidelidad son tres factores fundamentales dentro del desarrollo de estrategias que tienen que ver con los equipos de fútbol y su manera para reforzar sus lazos con el cliente, que finalmente, termina siendo el hincha o integrante de las barras sociales; estos tres elementos permiten el desarrollo y asociación de emociones y

sentimientos que tienen por el equipo de fútbol y los colores que definen su identidad dentro de la sociedad.

Conclusiones

Esta investigación se realizó con el fin de comprender los procesos de construcción de identidad de los hinchas del equipo Club Atlético Nacional en la serie web “Un país llamado Nacional” y el programa radial “Mi Nacional Radio”, involucrando los integrantes de la barra social ‘Los del Sur’; se revisaron las categorías correspondientes a los programas de comunicación corporativa, procesos de construcción participativa e identidad colectiva, como ejes fundamentales para este estudio.

Estas categorías fueron comprendidas durante el estudio como conceptos articuladores que sirven para comprender el verdadero proceso de la construcción de la identidad. De esta manera, se entiende que el diseño metodológico implementado para esta investigación es pertinente, en la medida en que, llevó el estudio a lograr un alcance desde todos los escenarios posibles, pues, basados en estos lineamientos y por medio de los instrumentos que se implementaron a lo largo de la investigación, se logró un análisis del ciclo completo de las producciones, esto quiere decir que, se realizó un análisis desde la producción de contenidos hasta la participación y recepción de las audiencias.

De acuerdo con los instrumentos aplicados y el análisis anteriormente mencionado se permite concluir lo siguiente:

La participación se convierte en una de las opciones para aportar a la reconstrucción del tejido social, ya que, mediante la vinculación activa a estas iniciativas comunicativas, los hinchas no dejan de lado su voz como seguidores y crean relaciones de apropiación con la institución y territorio al que pertenecen. Además, es importante aclarar que, si bien las producciones elegidas para el análisis son corporativas, muestran dos niveles de participación: de un lado la serie web llega a niveles altos con formas de interactividad más arraigadas y compromiso de sus realizadores; mientras que el programa

radial si bien no cuenta con niveles de participación de los seguidores, cuenta con reconocimiento audiencia por parte de una de las fanaticadas más reconocidas en el país.

Los intereses de los hinchas entrevistados afirman la relación entre participación e identidad colectiva y comprueban la hipótesis donde entre mayores espacios sean ofrecidos, es más amplio el arraigo no solo hacia el equipo como tal sino hacia sus causas sociales.

Para las corporaciones deportivas, las formas de participación social de los hinchas no representan solo medios de ganancias económicas, sino la estimación de prácticas que aportan valor social dado el compromiso y activismo de los seguidores que hacen de su preferencia futbolística una razón de vida y de ayuda a los demás.

La afirmación de la identidad colectiva, a través de la pertenencia a un equipo de fútbol, adquiere relevancia en el ámbito internacional, ya que sobrepasa los eventos deportivos y da lugar a hábitos y formas de participación que, en algunos lugares, se han convertido en objeto de políticas públicas.

Este estudio permitió el acercamiento a los integrantes de la barra 'Los del Sur' para que fueran ellos mismos, los encargados de contarnos como a través de la pasión por el fútbol y la identificación por los colores verde y blanco, es posible hacer parte de la reconstrucción del tejido social en la ciudad de Medellín; posiblemente, queden asuntos abiertos para continuar profundizando en este campo de investigación, ya que si bien, la transformación es el punto de partida en la actualidad, aun hace falta explorar más en cuanto a temas de participación y transformación por parte de las barras de fútbol.

Referencias

Aguado, T., Melero, H. S., & Gil-Jaurena, I. (2018). Espacios y prácticas de participación ciudadana.

Propuestas educativas desde una mirada intercultural. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 24(2). Recuperado de:

<https://doi.org/10.7203/relieve.24.2.13194>

Apolo, D., Baéz, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa:

consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521–539. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177en>

Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad* (1.ª ed.). FCSC. Recuperado de:

<https://doi.org/10.13140/2.1.2878.9445>

Aristizábal Solano, N. (2019). *Lenguaje de las barras bravas para la apropiación del territorio*.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11634/17553>

Arroba, J. (2000). ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash? Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 70, 42–46. Recuperado de:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1355>

Belmonte, A. (s.f.). *Instrumentos de participación ciudadana*. Recuperado de:

http://www.politicaspUBLICAS.uncu.edu.ar/upload/PARTICIPACION_CIUADADANA.pdf

Bolaños, D. F. (2007). No más barras bravas. . .barras populares. *Revista Kinesis*, 46.

Cabrera, D. H. (2004). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/242731193_Imaginario_social_comunicacion_e_identidad_colectiva

Carvajal, M. F., Duarte, J. A., & Agualongo, E. (2018). Influencia de los contenidos radiofónicos de los programas voces amarillas y gente azul, en la conducta de los socios de Barcelona y Emelec.

- Período 2018 – 2019. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Published. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/contenidos-radiofonicos-programas.html>
- Castells, M. (1997). *La era de la información, Vol I. La sociedad red* (2.ª ed.). Alianza Editorial.
Recuperado de: <https://revolucioncantonal.net.files.wordpress.com/2018/02/volumen-1-la-sociedad-red.pdf>
- Cruz, X. A. (2018). La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado de:
<https://doi.org/10.19083/tesis/625250>
- Díaz Bordenave, J. (1989). La sociedad participativa. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 32. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1951>
- Duarte, D. (2017).: Barras futboleras y el Barrismo social desde la fundación Juan Manuel Bermúdez Nieto. Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3639/2017davidduarte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, P. A., Rodríguez, V., Vélez, A. M., & Navarro, L. F. (2017). *Estudio de caso: un abordaje de las teorías de la identidad social y la auto-categorización del yo, entre la barra popular Los Del Sur y los integrantes de la Barra que realizan labor social, en la ciudad de Medellín, Colombia*. Corporación Universitaria Lasallista. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10567/2298>
- Giraldo Higueta, N., & Restrepo Soto, J. A. (2017). Construcción de identidad en jóvenes de Manizales vinculados a barras de fútbol. *Ánfora*, 24(42), 165–187. Recuperado de:
<https://doi.org/10.30854/anf.v24.n42.2017.169>
- Gómez Eslava, G. E. (2011). Las barras bravas. Un acercamiento sociológico a un fenómeno urbano. *Lúdica Pedagógica*, 2(16). Recuperado de: <https://doi.org/10.17227/ludica.num16-1358>

- Londoño Jaramillo, A. M., & Pinilla Sepúlveda, V. E. (2009). El Barrismo Social de Hinchas por Manizales: Una práctica política y ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 16, 73–88. Recuperado de: <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2009.n16-05>
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2.ª ed.). Pearson Education. Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/teoria-e-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas-jose-carlos-lozano-rendon-9n0kvyd0v34v>
- Maldonado, A., & Hernández, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), 229–251. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010>
- Merino, M. (1995). *La participación ciudadana en la democracia*. Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. Recuperado de: <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-04.pdf>
- Perozo De Jiménez, G. (2009). Gestión Comunicacional e Imagen Corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales*, 10(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.31876/racs.v10i2.25254>
- Revilla, M. B. (1996). El concepto de movimiento social: acción, identidad y sentido. *Última década*, 5, 9–46. Recuperado de: <https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/UD/article/download/56171/59389>
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, 15(30), 93–98. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-014>
- Robirosa, M., Cardarelli, G., & Lapalma, A. (1990). *Turbulencia y planificación social: lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el estado*. Siglo Veintiuno de España Editores. Recuperado de:

<https://planificacionyadministracion.files.wordpress.com/2019/04/robirosa-turbulencia-y-planificacion-1.pdf>

Sanahuja Peris, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 3, 171–189. Recuperado de: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

Scandroglio, B., López, J., & San José, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80–89. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72720112>

Zambrano, W. R. (2014). *Tras las Barras Bravas: Prácticas comunicativas, identidad y cultura*. Ediciones Pirámide. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Tras-las-barras-bravas.pdf>

