

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## La evolución del futsal argentino en las redes sociales

Autor/es:

Lopez Chadad, Santiago – Legajo: 1101434

Fourcade, Matías – Legajo: 1110167

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2022

## Índice:

<b>1. Resumen</b>	<b>2</b>
<b>2. Tema de investigación</b>	<b>2</b>
<b>3. Problema de investigación</b>	<b>2</b>
<b>4. Objetivos</b>	<b>3</b>
4.1 Objetivo General	3
4.2 Objetivos Específicos	3
<b>5. Marco Teórico</b>	<b>4</b>
<b>6. Marco Metodológico</b>	<b>5</b>
<b>7. Análisis:</b>	<b>6</b>
7.1 El futsal como deporte de nicho	6
7.2 Las Redes sociales	9
7.2.1 Utilización de Twitter por parte de los clubes	11
7.2.2 Banfield: un ejemplo de inversión y cambios comunicacionales para expandirse	14
7.2.3 Utilización de Instagram por parte de los clubes	15
7.3 El futsal entre un público general	19
<b>8. Conclusiones:</b>	<b>25</b>
<b>Bibliografía:</b>	<b>26</b>

## 1. Resumen

En un principio vamos a analizar el centro del futsal, hablaremos de sus inicios, de donde mayormente podemos encontrar esta disciplina ya que, a diferencia del fútbol que todos conocemos, este deporte está más centralizado dentro del país. En el inicio, no nos centraremos tanto en su difusión mediática directamente, sino que nos enfocaremos en las personas que viven este deporte de forma cotidiana, para así poder conocer cómo es que ellos llegaron a ponerse en contacto con el mismo para después analizar su desenvolvimiento mediático.

### Palabras claves:

- Futsal.
- Argentina.
- Redes Sociales.
- Coberturas.

## 2. Tema de investigación

Analizar la evolución comunicacional del futsal argentino en Instagram y Twitter desde el año 2016 hasta la actualidad.

## 3. Problema de investigación

El futsal en Argentina ha sido desacreditado por mucho tiempo, convirtiéndose en un deporte con poca difusión en los medios de comunicación y más relegado a una disciplina de barrio, donde hay una gran cantidad de personas que la practican.

Las redes sociales en la actualidad son un factor importante para poder informar, entretener y difundir a la población. En relación con el principio de este milenio no existían las mismas y era escasa la manera de llegar a gran parte de los habitantes de Argentina si no era por medios gráficos, radiales o televisivos.

En los últimos veinte años se vivieron grandes cambios en los principales medios de comunicación, principalmente en los medios gráficos y radiofónicos, en los

cuales ambos se vieron obligados a la inevitable digitalización de sus medios, desde nuevas formas de programar hasta la manera de publicar.

El fútbol sala aprovecha de manera discreta ésta innovación para mostrarse como deporte y sigilosamente acrecienta sus seguidores en las redes sociales a través de logros como la consagración en el mundial de Colombia de 2016.

¿Qué pueden hacer las redes sociales para que este deporte siga evolucionando en Argentina?

Este interrogante surge como punto de partida para la investigación, por eso este trabajo intentará observar cómo Instagram y Twitter permitieron que el futsal argentino crezca y lo siga haciendo como en este último tiempo. De esta manera logró transmisiones no solo en las redes sociales, sino que también en la televisión y en las nuevas plataformas audiovisuales con una gran cantidad de personas presentes.

Las redes sociales en la actualidad son un factor influyente para la difusión de esta disciplina porque la gran mayoría de la población cuenta con un usuario en los medios más importantes como Twitter e Instagram. Si el deporte se difunde en mismas va a lograr visualizar y atrapar a más usuarios.

De esta manera, entendemos que si el futsal argentino logra contenidos que capten la atención de los usuarios va a conseguir no solo más visualizadores en las distintas redes sociales, sino que también más practicantes del deporte.

#### 4. Objetivos

##### 4.1 Objetivo General

1. Analizar la evolución comunicacional del futsal argentino en Instagram y Twitter desde el año 2016 hasta la actualidad.

##### 4.2 Objetivos Específicos

2. Analizar el tipo de comunicación informativa que utilizan los clubes, por dónde la realizan y su forma.
3. Examinar si el campeonato Mundial de Colombia 2016 fue importante para el crecimiento comunicacional del deporte a través de Instagram y Twitter.

4. Analizar si los seguidores de las redes son parte del nicho del deporte o es un público más amplio.

#### 5. Marco Teórico

Para poder iniciar con un análisis desde lo comunicacional habría que tener en cuenta que, como Catherine Kerbrat menciona (1986), existe cierta complejidad a la hora de captar y reproducir un mensaje. Reformulando el modelo comunicacional de Jakobson (1960), esta autora afirma que esta complejidad es dada por ciertas competencias, las cuales pueden ser, ideológicas, culturales, psicológicas, entre otras. Estos certámenes que menciona, vendrían a ser en un principio, los diferentes conocimientos que el individuo puede o no llegar a tener al momento de encontrarse frente a un mensaje. A diferencia de otros deportes mayormente conocidos, sin alejarnos demasiado, el fútbol tradicional, el futsal puede ser considerado un deporte de nicho ya que no adquiere la visibilidad que aquel que es jugado sobre césped. Una porción del análisis que nosotros haremos, parte de la base de una diferencia en aquellas competencias culturales que pueden llegar a existir entre los seguidores de estas disciplinas, las cuales podrían interferir en la forma de captar las noticias del futsal tomándolas como relevantes o no y por ende pudiendo generar interés sólo en cierto porción poblacional.

En cuanto a las redes sociales, Mora Matassi y Pablo J. Boczkowski (2020) hacen referencia a un trabajo realizado por Roberto Rodríguez-Andrés y David Álvarez-Sabalegui (2018) donde demuestran que dichos medios son utilizados en gran parte con fines informativos. Esto a su vez, como Boczkowski menciona, se agrega a que las redes sociales se adoptaron como un espacio donde las minorías se lograron hacer ver. No solo tenemos que tener en cuenta las minorías sociales, sino que también podríamos aplicarlo a lo deportivo, donde éstos nuevos medios de comunicación forman gran parte del método comunicacional de los deportes de nicho, dado que en la comunicación tradicional, no logran encontrar un espacio. Además, buscaremos complementarlo con el *contrato de lectura* planteado por Eliseo Verón (1985) para analizar las publicaciones realizadas por los clubes.

Además analizar a través del *Efecto de Red* planteado por Parker (2016) el impacto de la gran cantidad de seguidores que tienen tanto los clubes del nicho como los medios informativos en Twitter e Instagram. Es importante destacar el uso de “*Efecto Burbuja*” (Parisier, 2019) para este análisis y confirmar la capacidad que tienen los algoritmos en este crecimiento comunicacional.

## 6. Marco Metodológico

La investigación se llevará a cabo a partir de la utilización de encuestas como método de medición del alcance del fútbol en la población. La misma tendrá un enfoque cuantitativo ya que su análisis se centrará principalmente en contrastar el nivel de evolución comunicacional y el crecimiento de este deporte a partir de su aparición reciente en las redes sociales, en comparación con épocas anteriores.

En dichas encuestas buscaremos conocer como aquellos allegados o no del fútbol entraron en contacto con esta disciplina. Buscaremos a su vez analizar el método comunicacional de los diferentes clubes, previa y posteriormente al mundial en Colombia de 2016. A su vez, analizaremos este contraste en el ámbito de las redes sociales, no solo teniendo en cuenta el mensaje, sino también el impacto del mismo.

A partir de allí, buscaremos analizar y comparar con otros deportes el alcance mediático del fútbol, para que podamos comparar en diferentes momentos de la historia de esta práctica como se trataba mediáticamente en relación a aquellos de mayor alcance.

Además de su difusión mediática, analizaremos los diferentes soportes de comunicación. Buscaremos examinar no sólo los contenidos, sino también los soportes seleccionados (Instagram y Twitter), sus diferentes cualidades y alcances, como también uso de las mismas en los clubes y organizaciones para captar la mayor cantidad de público posible.

Por último realizamos una entrevista al jefe de prensa de fútbol Banfield, Joaquín Sánchez Roldán, que nos informó sobre el crecimiento de las técnicas de comunicación en el club y del crecimiento del deporte.

## 7. Análisis:

### 7.1 El futsal como deporte de nicho

Como se mencionó previamente, utilizaremos encuestas para medir el alcance de la disciplina en la población. En un principio dirigiendo una primera encuesta al nicho del deporte, seguida por una segunda encuesta dirigida hacia una población más amplia que nos permita analizar cuánto puede haber impactado el mundial de 2016 agregado a la difusión del deporte mediante las redes sociales.

Además analizaremos el rol que cumplen los nuevos medios hoy en día y cómo esto se ve reflejado en el ámbito del futsal, teniendo en cuenta tanto las diferencias entre plataformas como también en contenidos.

El futsal argentino es una disciplina que crece a pasos agigantados no solo como deporte e infraestructura sino también comunicacionalmente. A través de una primera encuesta en la cual participaron 200 personas participantes del deporte, ya sea como jugadores, directores técnicos o individuos que se encuentren dentro del nicho del futsal pudimos confirmar que un gran porcentaje conoció el futsal a partir de la clasificación como campeón del mundo en Colombia 2016 gracias al gran trabajo que realizaron los medios a través de Twitter e Instagram.

Esta primera encuesta fue realizada a hombres y mujeres entre 15 y 40 años dentro del propio nicho de la disciplina y pudimos descubrir que el 57% de los encuestados tienen un rango etario entre 21 y 30 años, los cuales el 85% son hombres, el 46% conoció la disciplina a través de los clubes donde participan, un 32% a través de las redes, mientras que un 22,6% por la televisión.

En relación al momento que nuestros encuestados entraron en contacto con el deporte, varió en diversos años aunque entre el 2016 y el 2018 fueron los predominantes en esta investigación como podemos ver a continuación:

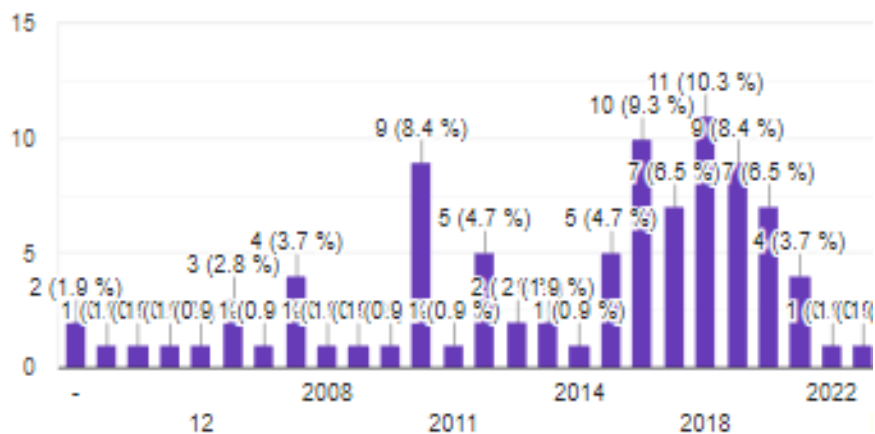


Gráfico 1. Años en los cuales entró en contacto con el deporte.

El 80% de los participantes de esta encuesta practicaron fútbol y como era de esperarse un 100% miraron alguna vez un partido. Además el 43,9% escucha ocasionalmente sobre fútbol, un 24,3% casi nunca escucha sobre el deporte, el 12,1% lo escucha casi todos los días, un 10,3 logra escuchar a diario sobre el deporte y solo un 9,3% nunca escucha sobre el deporte.

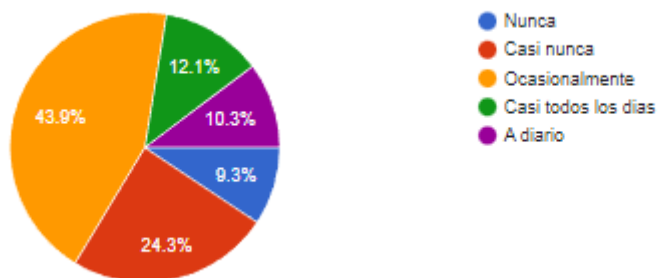


Gráfico 2. Porcentajes de contacto diario con la disciplina.

El 72% de los encuestados siguió el mundial de Colombia de 2016, donde el 70% lo siguió por televisión mientras que el 30% restante lo hizo por las redes. Los mismos afirman a través de estas preguntas que el lugar por excelencia para informarse



son las redes, Instagram con un 55% y Twitter con un 25,5%, el público restante se informa por televisión o no se informa sobre la actualidad del deporte.

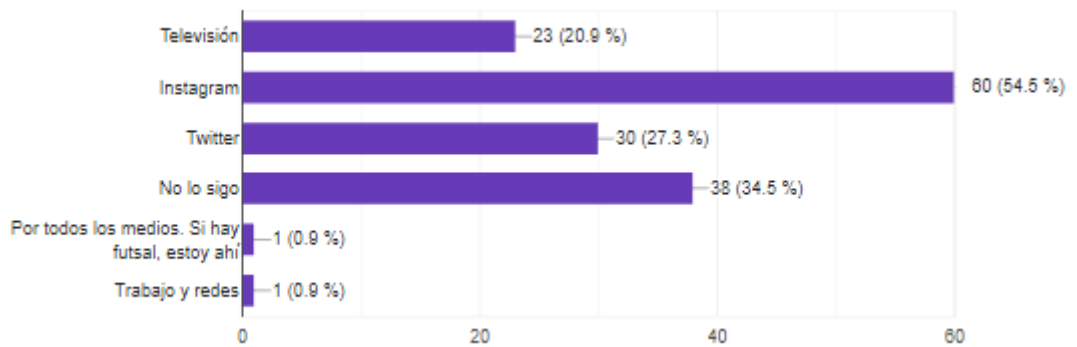


Gráfico 3. Plataformas por las cuales se informan los allegados al fútbol en caso de hacerlo.

Además de la primer encuesta realizada, para poder comenzar a tomar distancia del nicho del fútbol y acercarnos más a la población en general realizamos una búsqueda a través de la aplicación Google Trends. En ella filtramos desde enero de 2010 hasta junio de 2022 en la búsqueda de noticias de Fútbol en Google y pudimos observar como fue un importante suceso el mundial de Colombia de Fútbol en 2016 que es el primer pico alto que se observa en el gráfico donde Argentina fue campeón mundial y luego de eso creció abruptamente en eventos inferiores al mundial, en 2017 en abril se juega la Copa América en San Juan donde Argentina pierde la final frente a Brasil, si bien tiene un pico bastante alto en relación a momentos anteriores del mundial, no superó el pico máximo que tuvo el campeonato que ganó la selección Argentina hasta llegar al año 2019 y posteriormente al año 2021 donde también tuvieron lugar nuevas competencias de gran calibre.

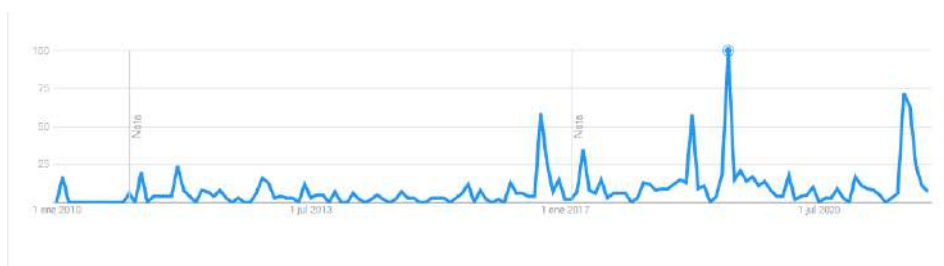


Gráfico 4. Interacciones a lo largo del tiempo en el buscador "google" relacionados al fútbol.

## 7.2 Las Redes sociales

Hoy en día las redes sociales son un factor común que atraviesa a toda la población sin ningún tipo de barreras. En enero del año 2021, una agencia internacional llamada “We Are Social” en conjunto con “Hootsuite”, una empresa líder a nivel mundial en cuanto a gestión de redes sociales llevaron adelante un estudio del ecosistema digital en Argentina.

Este estudio determinó que sobre un total de 45.40 millones de personas, el 80% de ellas son usuarios activos de internet y a su vez, se demostró que casi el mismo porcentaje es participe en redes sociales (79.3%), ya sea Instagram, Twitter, Youtube, entre otros. También se demostró que en promedio los argentinos dedican nueve horas y cuarenta minutos a estar conectados a internet, de las cuales al menos tres horas y veinte minutos diarios son invertidos en las redes sociales.

En cuanto a aquellas en las cuales haremos foco en este trabajo, Instagram se encuentra en cuarto lugar con un 85.3% de utilización, precedida únicamente por Youtube, Whatsapp y Facebook. Mientras que Twitter se encuentra dos posiciones detrás de Instagram siendo superada también por Facebook Messenger, pero igualmente manteniendo una mayoría frente a quienes no utilizan Twitter con un porcentaje del 56.3%.

Inmersos en este paradigma digital en el que nos encontramos hoy en día donde internet y las redes sociales forman parte del día a día de cada uno se podría decir que los medios de comunicación y la difusión de noticias en sí encontró un nuevo espacio donde puede desarrollarse. Es así como cada vez podemos ver como desde los medios más pequeños a los más grandes fueron transformándose con el pasar de los años y acomodándose en el nuevo ecosistema digital en el cual nos encontramos el día de hoy. Cada usuario se encuentra a simples clicks o búsquedas de poder leer e interactuar de una forma un poco más directa con los medios y los periodistas de su agrado presentando lo que plantea Pablo Boczkowski al mencionar que las redes se transformaron en nuevas herramientas de comunicación.

Partiendo del estudio de Boczkowski (2020), podemos ver que menciona que la segunda actividad preferida, que genera mayor participación y atracción de las redes

sociales es acceder a noticias de actualidad y a su vez, a aquellos contenidos relacionados a lo deportivo. Lo que vale también aclarar es que estas interacciones no parten solamente de publicaciones realizadas por medios y/o periodistas, sino que también las propias instituciones y clubes se suman a este ecosistema dando así información de primera mano directo a los seguidores.

Es aquí donde también nos gustaría hacer hincapié dado que si tenemos en cuenta los datos de nuestra primera encuesta nos encontramos con que entre aquellos que forman parte del nicho de la disciplina, la gran mayoría se informa mediante las redes sociales mencionadas (Twitter e Instagram) Seguidos por los medios de comunicación tradicionales.

Para el análisis de las redes sociales nos centraremos en las redes relacionadas al Fútbol y al Fútbol de primera división en césped de Banfield, Boca Juniors, Independiente, Racing y River Plate además de echar un vistazo a las cuentas de los medios deportivos principales del país. A continuación se desarrollan dos tablas a modo de comparación entre las redes principales de los clubes donde se trata por un lado el Fútbol y por el otro el Fútbol tradicional:

Club	Redes seleccionadas	Cantidad de seguidores
Banfield	Instagram	10.5 K
	Twitter	2.9 K
Boca Juniors	Instagram	31 K
	Twitter	18.2 K
Independiente	Instagram	7.3 K
	Twitter	250
Racing	Instagram	10.1 K
	Twitter	2.2 K
River Plate	Instagram	19.7 K
	Twitter	9.2 K

Tabla 1: Seguidores en cuentas de fútbol oficiales.

\*Se elige la letra k para designar millares porque así lo emplea Instagram en su plataforma.

Club	Redes seleccionadas	Cantidad de seguidores
Banfield	Instagram	117 K
	Twitter	81.6 K
Boca Juniors	Instagram	6.6 M
	Twitter	4.6 M
Independiente	Instagram	485 K
	Twitter	516.9 K
Racing	Instagram	512 K
	Twitter	372.6 K
River Plate	Instagram	6 M
	Twitter	4.3 M

Tabla 2: Seguidores en cuentas principales.

\*Se elige la letra M para designar millones porque así lo emplea Instagram en su plataforma.

La cantidad de seguidores es una temática importante a la hora de tener que dar click al botón de seguir, mientras mayor sea la cantidad de seguidores que tenga una página, más van a ser los usuarios que atraiga ese perfil, porque se lo considera más valioso por tener una gran cantidad de interacciones con los distintos usuarios (Parker, 2016).

Desde un principio podemos notar la gran diferencia que hay en cuanto a seguidores entre ambos deportes, que por más que sean el mismo club, no llega de igual manera al público. A continuación observaremos las diferentes formas de tratar las comunicaciones a través de las redes sociales, analizar sus contenidos y cómo se comunican con su audiencia.

### 7.2.1 Utilización de Twitter por parte de los clubes

Para comenzar, tomaremos dos capturas de publicaciones de Twitter, una de cada disciplina, del Club Atlético River Plate y el Club Atlético Boca Juniors para ponerlas bajo análisis. Hay que tener en cuenta igualmente, que una de las principales

diferencias entre Instagram y Twitter es el formato. Mientras que Instagram te propone un soporte a partir de una imagen o video con una corta descripción, en Twitter mayormente predomina el texto acompañado de una imagen, facilitando un mayor flujo de datos de tipo informativo de minuto a minuto.



Imagen 1: Publicación de River Plate futsal (Twitter).



Imagen 2: Publicación de la cuenta principal (Twitter).

En estos dos extractos encontramos una base de lo que es la forma de tratar las redes de cada disciplina. Si bien en la cuenta principal del club, abocada al fútbol sobre césped, cuenta con publicaciones similares a la imagen de la cuenta del futsal desarrollando el minuto a minuto y los resultados de los partidos, la misma está también abierta a otro tipo de intercambio, más distendido, interpelando un poco más a la audiencia.

En este caso, centrándonos en lo presentado por Eliseo Verón (1985), la cuenta relacionada al Futsal se encuentra como un enunciador pedagógico, diferenciándose del destinatario y marcando una distancia objetiva con el mismo. Por otra parte, la cuenta principal varía entre las publicaciones de este tipo con aquellas donde se encuentra como un enunciador cómplice. Esto lo podemos observar en el caso de la segunda imagen donde el anclaje utilizado “Gritalo, Pala “ hay una interpelación directa con sus seguidores ya que hace referencia al regreso de un jugador que venía en recuperación y era esperado por el hincha.

Esto mismo observado en las cuentas de Twitter de River Plate no solo se limita a ellas, sino que también se puede ver en las cuentas de Twitter de los demás equipos. Tanto en el caso de River Plate como el de Boca Juniors podemos observar los mismos

casos, demostrados en las imágenes a continuación (imágenes 3 y 4). Este mismo comportamiento se podrá encontrar posteriormente en las cuentas tanto de Independiente como de Racing. Lo que sí, en el caso de Banfield, si bien no se aleja mucho de esta tendencia, notamos ciertas variaciones de las cuales desarrollaremos más adelante.



Imagen 3: Publicación de Boca futsal (Twitter).



Imagen 4: Publicación de la cuenta principal (Twitter).

La diferencia de alcance entre el Futsal y el Fútbol tradicional nace en la diferencia del volumen del público que tiene cada una de las disciplinas, eso es algo imposible de discutir. Igualmente, esta diferencia de tipos de enunciador puede llevar a una mayor interacción con el usuario por parte de los clubes, generando así un mayor alcance; no solo por un retweet de una persona, sino por cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales donde al tener una mayor cantidad de interacciones, se posiciona mejor la cuenta de dicha publicación.

En el caso del Club Atlético Banfield, si bien predomina esta diferencia entre la cuenta principal y la cuenta dedicada al futsal, notamos una mayor integración entre las mismas y hasta se podría notar algunos casos donde sí se encuentra esta complicidad por parte del enunciador, poniéndose a la par del destinatario, mientras que en muchos otros pasa de ser un enunciador cómplice a un enunciador pedagógico marcando una distancia con la audiencia y pasando a un estilo mayormente informativo. En las imágenes a continuación podemos ver como la cuenta de futsal directamente incluye publicaciones de los propios jugadores, mostrando mayor cercanía y complicidad. Mientras que la cuenta principal de Banfield se toma el lugar para destacar las demás

disciplinas del club a través de retweets, entre ellas el futsal, a modo más informativo y tomando una mayor distancia.



Imagen 5: Retweet de Banfield Futsal a un jugador (Twitter). Imagen 6: Retweet de la cuenta principal de Banfield a la cuenta de futsal (Twitter).

### 7.2.2 Banfield: un ejemplo de inversión y cambios comunicacionales para expandirse

Tuvimos la posibilidad de hablar con el Jefe de redes sociales en Futsal del Club Atlético Banfield, Joaquin Sanchez Roldan, y nos informó sobre la posibilidad proporcionada por el club para una integración general en todas las redes sociales oficiales (Futsal, Voley, Handball, etc), esta oportunidad cuenta con la facilitación de darles a las distintas disciplinas todas las gráficas oficiales (imagen 7 y 8), un reglamento con algunas de las normas para seguir: incluir los sponsors, las tipografías oficiales y cierta formalidad a la hora de realizar una publicación.

Además nos comentó sobre el crecimiento del futsal en los últimos años donde el club dió lugar a un gran capital para el crecimiento de la disciplina, la utilización de la ropa oficial que usan en el Fútbol profesional y la posibilidad de que los jugadores tengan cierta remuneración para poder entrenar por la mañana. En relación a su equipo de trabajo cuenta con un fotógrafo profesional, un Community Manager y un editor. Nos comentó sobre las estrategias comunicativas que utilizan. Actualmente están en búsqueda constante de nuevo seguidores, es por eso que cuando suben una publicación intentan que sea compartida, ya sea con dirigentes, jugadores o colaboradores para llegar a la mayor cantidad de gente posible, también es importante destacar la

importancia que da Banfield en no dejar la cuenta inactiva y por lo menos subir, como mínimo, un contenido al día. Todo trabajo que realice el equipo debe ser visto por el editor para poder ser publicado en las redes, además todo este trabajo está controlado por el equipo de prensa oficial del Club Atlético Banfield que se encarga de la inspección de todas las cuentas oficiales que representen al club.



Imagen 7 y 8: Gráficas oficiales del Club Atlético Banfield.

### 7.2.3 Utilización de Instagram por parte de los clubes

Banfield, según los que nos contaba Joaquin Sanchez Roldan en los últimos años utilizó Instagram para informar los días de partidos y últimamente con la incorporación de un fotógrafo dió a lugar a darle más visibilidad a los jugadores del club y que los seguidores puedan conocerlos. El Taladro comenzó su primer publicación en Instagram a partir del 2017 (imagen 7), durante ese año podemos observar un feed con varias falencias (imagen 8), donde no se ven piezas gráficas, las imágenes eran de muy baja calidad sacadas con un celular y la cantidad de clicks en el botón me gusta se veían reflejados. En cambio, en la actualidad podemos ver un trabajo más profesional en



redes, con fotos y videos de alta calidad, mayor interacción (imagen 9), las piezas gráficas realizadas por un diseñador gráfico, la inclusión de todas las categorías (imagen 10).



Imagen 9: Primera publicación @Futsal\_Banfield.



Imagen 10: Feed 2017 @Futsal\_Banfield.



Imagen 11: Publicación con +500 MG.



Imagen 12: Feed 2022 @Futsal\_Banfield.

En el caso de River Plate también encontramos una gran evolución interaccional como estética, el club millonario se presenta en Instagram el 2015 con una publicación del equipo con tan solo 10 me gusta (imagen 11), en esa época el feed de Instagram era similar al de Banfield con imágenes y diseños gráficos de baja calidad (imagen 12). A diferencia con Banfield, en el caso de River actualmente tienen sus gráficas oficiales de la disciplina (imagen 13), pero no comparten los mismos diseños con el Instagram oficial del club (imagen 14). Sin embargo se ve una mejoría abismal en relación al feed del 2015. River con casi veinte mil seguidores tiene como publicaciones más destacadas y habituales los entrenamientos semanales, los post partidos y los cumpleaños de todos los integrantes con alrededor de 500 clicks en el botón de me gusta, aunque podemos identificar una escasez en posteos diarios en relación del trabajo de redes en @Futsal\_Banfield.



Imagen 13: Primera publicación @Futsal\_carp.

Imagen 14: Feed 2015 @Futsal\_carp.



Imagen 15: Feed 2022 @Futsal\_carp.



Imagen 16: Feed 2022 @River Plate.

Boca Juniors también tuvo una gran evolución comunicacional desde que comenzó con Instagram, su primer publicación fue en 2019 (imagen 15) con 43 clicks en el botón me gusta de un partido frente a Racing Club, durante ese año Boca utilizaba Instagram para informar la programación de todos los partidos de la disciplina y sus resultados, pero las imágenes y la información sobre las primeras divisiones eran muy escasas. Actualmente Boca cambió drásticamente la comunicación, debido a que al igual que Banfield utilizan las gráficas oficiales del club (imagen 17) y tuvo una mejoría con la inclusión de un fotógrafo oficial y un equipo de difusión que se ocupa de darle la máxima visibilidad a toda la disciplina. Este Instagram cuenta con treinta mil seguidores y alrededor de mil toques en el botón de me gusta por publicación (imagen 18).



Imagen 17: Primera publicación @Bocafutsaloficial



Imagen 18: Feed 2019 @Bocafutsaloficial.



Imagen 19: Feed 2022 (@Bocafutsaloficial)



Imagen 12: Publicación con 1000 MG

### 7.3 El futsal entre un público general

Como mencionamos anteriormente, a lo largo de la investigación se iban a utilizar encuestas para determinar el grado de penetración del futsal en la población. Al comienzo del análisis llevamos adelante una encuesta específicamente con aquellos que pertenecían a este nicho. Posteriormente llevamos adelante una segunda encuesta la cual estaba dirigida hacia la población en general, sean o no del nicho del futsal, agrupándolos en diferentes grupos etarios, entre los 15 y los 40 años de edad (de 15 a 20, de 21 a 30, de 31 a 40) , y aquellos mayores a los 40 años.

En la investigación participaron más de 150 encuestados los cuales solo el 20% supera los 40 años. La mayoría estaba comprendida entre los 21 y los 30 años comprendiendo el 59% de los consultados, seguidos por un 12% de las personas entre 15 y 20 años, y un 9% de personas entre 31 y 40 años. Esta es una aclaración a tener en cuenta ya que si bien hoy cualquier persona prácticamente tiene acceso a las redes sociales, siguen siendo aquellas personas comprendidas entre los 15 y los 30 años quienes forman parte de los “Heavy users” en las misma.

Vale destacar que del total de los encuestados, el 35% corresponde al género femenino, teniendo en cuenta que es una disciplina mayoritariamente ligada al género masculino, el cual comprende al 63% de los consultados. La razón de este recuadro se debe a que tan solo el 9.1% de los encuestados son ajenos al futsal y no tenían conocimiento acerca de la disciplina.

Teniendo en cuenta que en la actualidad se están presentando una gran cantidad de cambios de paradigma en cuanto al género, vale remarcar que las redes sociales cumplen un rol de gran importancia en este proceso. En ellas es a través de donde se logra visualizar la aparición de nuevas integraciones en diferentes disciplinas y logran tomar un mayor peso y/o impulso como fue el caso del fútbol femenino a nivel profesional así como también es la visualización del futsal femenino en los diferentes clubes.



Imagen 7: Publicación de @Futsal\_carp, página oficial de futsal de River (Instagram).

Continuando con los resultados de la encuesta realizada, en relación al año en el cual las diferentes personas tomaron contacto con el deporte, en caso de recordarlo, se dieron los siguientes resultados: El año en el cual alcanzó una mayor cantidad de gente fue el 2016 seguido de cerca por el año 2010 y 2018, años en los que casualmente hubieron competencias a nivel selección. Recordamos que ya para el año 2016 como para el 2018 nos encontramos ya envueltos en el paradigma actual de sociedades de información donde pasamos la mayor parte del tiempo conectados. Sin dejar de lado el título mundial conseguido por la selección nacional Argentina en el mundial de 2016, el cual tuvo una gran difusión y apoyo a través de las redes sociales.

### ¿En que año conociste este deporte?

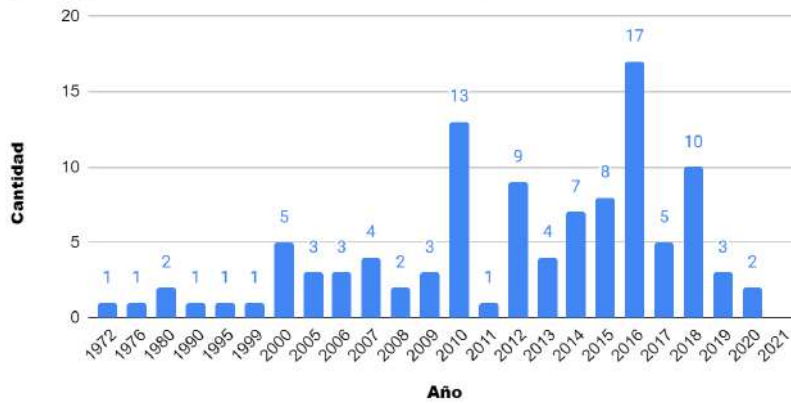


Gráfico 4: Año de primer contacto con el futsal.

Al tener en cuenta que el futsal es un deporte principalmente de nicho pero que está comenzando a tener cierto vuelo, buscamos consultar a través de qué soporte, o de qué forma es que la población en general se estaba poniendo en contacto con esta disciplina que si bien puede parecer nueva, lleva varios años relegada.

Del total de los encuestados, notamos que los dos mayores porcentajes, el 29.4% y el 26.4% correspondían a un primer contacto a través de la televisión y los clubes respectivamente, mientras que el 8.5% contestó que conoció el deporte a través de las redes sociales e internet, que si bien es un porcentaje bajo, se sitúa en tercer lugar teniendo en cuenta que parece ser un fenómeno que se encuentra en alza actualmente. Además, las redes sociales hoy en día no solo son lugares de interacción entre usuarios, sino que también se están utilizando estas plataformas para transmitir algunas disciplinas, caso que se está aprovechando con el futsal. Si bien de aquellas personas que participaron de la encuesta, el 65.8% no frecuenta en lo más mínimo partidos de futsal, inclusive en la siguiente pregunta vemos que el 50.6% de los encuestados no siguen el deporte, de aquellos que sí lo hacen, las redes sociales y plataformas de streaming vuelven a figurar terceros con un porcentaje del 9.6% frente a un 28.8% de la televisión y un 10.9% que prefiere presenciar los partidos en el estadio mismo como

podemos ver en el gráfico a continuación surgido a partir de la encuesta.

Al momento de ver un partido, ¿Por dónde lo hacés?

156 respuestas

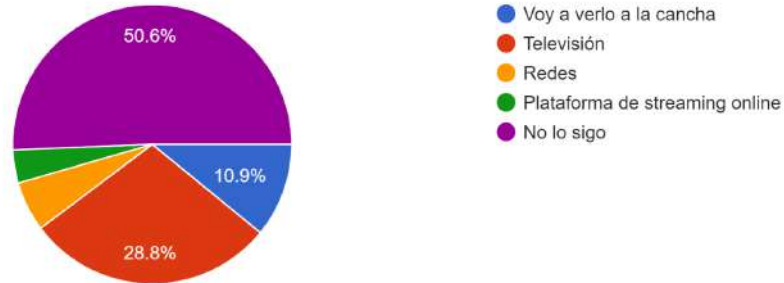


Gráfico 5: Lugar de preferencia para seguir los partidos.

Siguiendo la tendencia de la frecuencia con la que los encuestados miran un partido de fútbol, al preguntar qué tan informados se mantenían, el 72.8% de las personas contestó que se informan muy poco o nada (estas últimas comprenden un 65% del total de los encuestados), en una escala del 1 al 5. Ahora lo importante a destacar aquí es que de aquellas personas que si se informan aunque sea un poco, o sigan el deporte día a día, la televisión cae segundo con un 12.1% dejando a las plataformas de internet y redes sociales con un total de 31.2% al sumar las respuestas por Instagram (19.1%), Twitter (11.5%) y Web (0.6%).

¿Por donde te informas?

157 respuestas

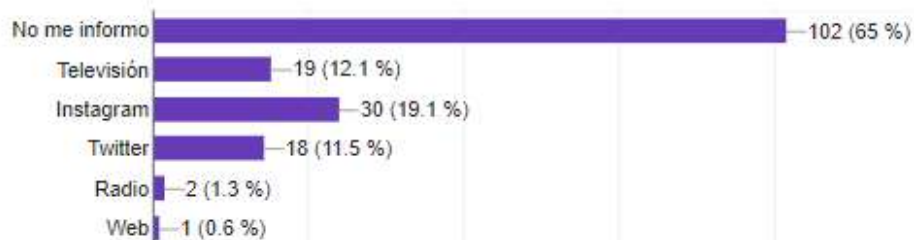


Gráfico 6: Preferencia para informarse sobre el fútbol.

Por último, en esta encuesta más de la mitad de las personas consultadas (53.1%) desconocía que la selección argentina de fútbol se había consagrado como campeón del mundo en el año 2016. Lo que sí deberíamos remarcar es que un 57.9% de



ellos notó un mayor grado de aparición de la disciplina en las redes sociales desde ese entonces, marcando un antes y un después en su difusión.

¿Notaste una mayor aparición del futsal en las redes desde 2016 hacia hoy?  
159 respuestas

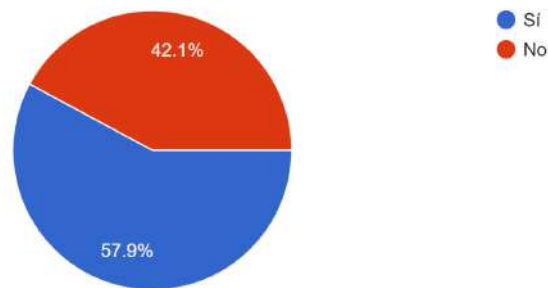


Gráfico 7: mayor percepción de aparición del futsal en redes en los últimos años..

Como mencionamos al inicio de esta investigación, el futsal es un deporte de nicho en la actualidad, por lo que no nos sorprenden algunos de los resultados obtenidos acerca del poco interés hacia el mismo o siquiera la cantidad de información consumida al respecto. Esto podríamos desde un inicio enmarcarlo en torno al esquema de comunicación formulado por Kerbrat (1986) teniendo en cuenta la falta de ciertas competencias culturales por parte del público en general. Esto mismo podría ser uno de los factores por los que la información no termina de ser completamente recibida en la totalidad del público, sumado al Efecto Burbuja planteado por Parisier (2019) teniendo en cuenta los algoritmos creados para mantener a uno consumiendo contenidos afines a su persona, evitando así una gran variación y sumando una barrera para la llegada de la información y/o novedades del futsal.

## 8. Conclusiones:

Tras haber realizado un análisis en profundidad, logramos obtener distintos resultados que serán presentados a continuación.

En un principio a través del análisis de Twitter e Instagram logramos confirmar un crecimiento en el área comunicacional en las distintas cuentas de los equipos del futsal argentino. Como bien pudimos ver en las dos encuestas realizadas, el mundial del 2016 fue un factor clave para que se comenzara a visualizar un más esta disciplina en las redes sociales, aunque no solo el mundial fue el único acontecimiento para esta visualización, sino también todos los logros de la Selección Argentina a lo largo de estos años.

En el caso de los clubes que seleccionamos para llevar adelante la investigación, notamos que Twitter tomaba un rol predominante a la hora de dar el minuto a minuto de los partidos, pero normalmente el resto de la información se trataba mayormente por igual tanto en Instagram como en Twitter. Lo que sí notamos fue una diferencia entre el tipo de enunciador implementado entre las cuentas dedicadas al futsal y aquellas cuentas principales, donde se acercaban de una mayor manera a su audiencia. La diferencia en este caso la encontramos al analizar las cuentas del Club Atlético Banfield, donde ambos perfiles se tratan de igual manera y busca la cercanía con quien recibe la información.

En cuanto a los seguidores de las propias redes de futsal, podríamos decir que si bien se encuentran en crecimiento, hoy en día la mayoría de sus seguidores si pertenecen al nicho de futsal. Esto lo podemos atribuir a que todavía es una disciplina en expansión, cuyas redes se están comenzando a difundir de gran manera.

Por último queremos remarcar una gran participación de mujeres las cuales se encontraban en tema de la materia ,y si bien nuestro estudio no se centró en las diferentes disciplinas femeninas, no estaría de más proponer una investigación sobre cómo el conocimiento y la participación en el fútbol y el futsal femenino comienzan a ganar terreno a través de las redes gracias a los nuevos paradigmas presentes hoy en día.

## Bibliografía:

Rodolfo Chisleanschi (5 de febrero de 2016) . El futsal argentino, un deporte que no para de crecer y ya le apunta al mundial.

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/el-futsal-argentino-un-deporte-que-no-para-de-crecer-y-y-a-le-apunta-al-mundial-nid1868387/>

Carla Martínez Campamá (2019). La difusión y el tratamiento mediático del fútbol sala en los medios de comunicación (Trabajo de fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona.

[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213949/TFG\\_Martinez\\_Campama\\_Carla.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213949/TFG_Martinez_Campama_Carla.pdf)

Florencia Pereira (12 de noviembre de 2020) . El crecimiento del futsal argentino después del título mundial.

<https://elequipo-deporte.com/2020/11/12/el-crecimiento-del-futsal-argentino-despues-del-titulo-mundial/>

Chalmers, A. ¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Una valoración de la naturaleza y el estatuto de la ciencia y sus métodos. México, Siglo XXI, 1999, capítulos 5 y 8.

Parisier, Eli. El filtro burbuja (2017) como la red decide lo que leemos y lo que pensamos. 1ra edición Taurus.

Catherine Kerbrat-Orecchioni “La enunciación de la subjetividad en el lenguaje” (1986).

Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. (2020). “Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión”. El profesional de la información, v. 29, n. 1, e290104.

Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. (2020). “Ni apocalípticos ni integrados: los efectos pragmáticos del uso de las redes sociales”

<https://www.infobae.com/america/opinion/2020/01/23/ni-apocalipticos-ni-integrados-los-efectos-pragmaticos-del-uso-de-las-redes-sociales/>

Eliseo Verón, El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París, 1985.

We are social & Hootsuite. (2021) “Digital 2021 Report”.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-argentina-january-2021-v01S>