

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



La Blanquiroja en la tribuna digital:
Evolución de la comunicación, identidad y posicionamiento
a lo largo de las campañas mundialistas para Rusia 2018 y
Qatar 2022

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en
Comunicaciones que presenta:

Edwar Paul Apaza Zavala

Asesor:

Alonso Roberto Pahuacho Portella

Lima, 2025

INFORME DE SIMILITUD

Yo, ALONSO ROBERTO PAHUACHO PORTELLA, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada *La Blanquiroja en la tribuna digital: Evolución de la comunicación, identidad y posicionamiento a lo largo de las campañas mundialistas para Rusia 2018 y Qatar 2022*, del autor Edwar Paul Apaza Zavala, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 4%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 16/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 17 de diciembre de 2025

Apellidos y nombres del asesor	
<u>PAHUACHO PORTELLA ALONSO ROBERTO</u>	
DNI: 45463325	 Firma
ORCID: 0000-0001-8783-7978	

RESUMEN

La presente investigación aborda el estudio de la comunicación digital en organizaciones de hinchas no tradicionales, centrando su análisis en "La Blanquirroja" y su interacción en la plataforma Instagram. El objetivo general es analizar la evolución de la estrategia de comunicación de esta organización durante las campañas de los procesos mundialistas de Rusia 2018 y Qatar 2022, enfocándose en cómo ha construido su identidad y posicionamiento a través de sus prácticas discursivas y visuales.

El diseño metodológico se enmarca en un enfoque cualitativo de alcance exploratorio-descriptivo, utilizando la etnografía digital como método central. Se aplicó la técnica de análisis de contenido a una muestra de 60 publicaciones (2015-2022) y se triangularon los datos con entrevistas semiestructuradas a ocho actores clave, incluyendo fundadores, miembros y periodistas.

Los hallazgos centrales revelan que la comunicación sufrió un proceso de plataformización, evidenciado en la transición del predominio fotográfico hacia un mayor uso de formatos de video y carruseles, adaptándose a las exigencias algorítmicas. Se identificó una mutación del branding: de una identidad explícita (uso reiterado del nombre y logotipo) a una identidad performativa e implícita. Este cambio validó una narrativa de "incondicionalidad", logrando un incremento significativo en las métricas de interacción en la segunda campaña respecto a la primera, a pesar del fracaso deportivo. Asimismo, la comunicación ha funcionado como mecanismo de legitimación para la inclusión, correlacionándose con un aumento notable en la cantidad de mujeres integrantes, proyectando a la barra como un "espacio seguro".

La conclusión principal sostiene que la estrategia de comunicación de La Blanquirroja evolucionó de lo informativo y explícito hacia lo performativo y emocional, permitiendo fortalecer la identidad de la organización, la cual transitó de buscar reconocimiento mediante la exposición reiterada de su nombre a consolidar un posicionamiento basado en la exhibición de ritos y acciones colectivas.

Palabras clave: *Blanquirroja, identidad, selección peruana, hinchadas, Instagram*

ABSTRACT

This research addresses digital communication in non-traditional fandom organizations, focusing on "La Blanquiroja" and its interaction on the Instagram platform. The general objective is to analyze the evolution of this organization's communication strategy during the World Cup campaigns for Russia 2018 and Qatar 2022, focusing on how it has built its identity and positioning through its discursive and visual practices.

The methodological design is framed within a qualitative approach with an exploratory-descriptive scope, using digital ethnography as the central method. Content analysis was applied to a sample of 60 posts (2015-2022), and data was triangulated with semi-structured interviews with eight key actors, including founders, members, and journalists.

The central findings reveal that communication underwent a process of platformization, evidenced by the transition from photographic dominance to a greater use of video formats and carousels, adapting to algorithmic demands. A branding mutation was identified: from an explicit identity (repeated logo usage) to a performative and implicit identity. This shift validated a narrative of "unconditionality," achieving a significant increase in interaction metrics (likes and comments) in the second campaign compared to the first, despite the sporting failure. Furthermore, communication has functioned as a legitimation mechanism for inclusion, correlating with a notable increase in the number of female members, projecting the fan group as a "safe space."

The main conclusion holds that La Blanquiroja's communication strategy evolved from the informative and explicit towards the performative and emotional, allowing for the strengthening of the organization's identity, which transitioned from seeking recognition through the repeated exposure of its name to consolidating a positioning based on the exhibition of rituals and collective actions.

Keywords: *Blanquiroja, identity, Peruvian national team, fan groups, Instagram*



Dedicatoria

A Donato

Agradecimientos

A mi padre, Ernesto, por enseñarme a amar el fútbol con pasión

A mi madre, Elsa, por nunca soltar mi mano desde siempre

A mi hermano, Axel, por ayudarme en todo lo que se me ocurre hacer

A mi hermana, Annie, por enseñarme el mundo que existe más allá de la
ingeniería

A mi hijo, Joaquín, por ser mi inspiración constante

A la madre de mi hijo, Kary, por apoyarme y motivarme siempre a ser mejor

A Morayita, por haber llegado a alegrar aún más mi vida

A Pepito, Flavio y Xavi, por una y mil razones

A mi asesor, Alonso, por su infinita paciencia y apoyo durante este proyecto

A los integrantes de La Blanquirroja, por haberme acompañado en tantas
aventuras

A mi Cusco querido

ÍNDICE

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos.....	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABLAS.....	xi
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Contextualización del objeto de estudio	1
1.2. Estado del Arte.....	4
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos de investigación.....	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Fútbol, barras e identidad.....	16
2.1.1. El fútbol como fenómeno cultural e identitario.....	16
2.1.2. Los grupos organizados de hinchas como comunidades de sentido y pertenencia.....	23
2.2. Comunicación estratégica, marca e inclusión	31
2.2.1. Estrategias de comunicación digital en organizaciones no tradicionales	32
2.2.2. Branding identitario, narrativa de marca y posicionamiento	38
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	43
3.1. Enfoque y nivel de alcance	43
3.2. Descripción de la muestra.....	46

3.2.1.	Muestra documental.....	46
3.2.2.	Muestra de participantes.....	49
3.2.3.	Criterios de selección.....	50
3.2.4.	Consideraciones finales sobre la muestra.....	52
3.3.	Método, técnicas e instrumentos.....	52
3.3.1.	Etnografía digital.....	52
3.3.2.	Análisis de Contenido.....	54
3.3.3.	Análisis de Entrevistas.....	58
3.3.4.	Consideraciones sobre el procedimiento.....	61
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		63
4.1.	Análisis Descriptivo.....	64
4.2.	Análisis Cualitativo.....	80
4.3.	Análisis de entrevistas semi-estructuradas.....	93
4.3.1.	Acerca de la aproximación inicial que tienen con La Blanquiroja.....	93
4.3.2.	Acerca del formato y contenido de las publicaciones de La Blanquiroja.....	98
4.3.3.	Acerca de la identidad y el posicionamiento de La Blanquiroja.....	107
4.3.4.	Acerca de la inclusión femenina y de personas con discapacidad....	118
4.4.	Análisis integral y contraste teórico.....	124
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....		130
5.1.	Conclusión general.....	130
5.2.	Conclusiones específicas.....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		133
ANEXOS.....		141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Presencia de elementos simbólicos que predominan los contenidos y refuerzan la identidad de la página	65
Figura 2: Contenido de imagen fija, formato que predomina las publicaciones	66
Figura 3: Distribución de formatos en la muestra de 60 publicaciones de LBR 2015-2022	67
Figura 4: Formato de Publicaciones - Campaña Rusia 2018	68
Figura 5: Formato de Publicaciones - Campaña Qatar 2018	68
Figura 6: Comparación del uso de formatos por campaña mundialista	69
Figura 7: Formato carrusel, el cual predominó durante la segunda etapa.....	70
Figura 8: Formato video, el cual aumentó 40% durante la segunda etapa.....	71
Figura 9: Comparación de número de likes	72
Figura 10: Usuarios peruanos en Instagram.....	73
Figura 11: Comparativa de likes por campaña mundialista	73
Figura 12: Comparativa de comentarios por campaña mundialista.....	74
Figura 13: Publicaciones en orden por número de likes	76
Figura 14: Post con mayor cantidad de Likes	77
Figura 15: Nube de palabras (hashtags del 2015 al 2022).....	78
Figura 16: Nube de palabras (hashtags de la campaña Rusia 2018).....	79
Figura 17: Nube de palabras (hashtags de la campaña Qatar 2022)	80
Figura 18: Temática de contenidos por periodo	81
Figura 19: Temática de contenidos por campaña mundialista.....	82

Figura 20: Función de contenidos por periodo	83
Figura 21: Función de contenidos por campaña mundialista	84
Figura 22: Uso de símbolos en publicaciones	85
Figura 23: Uso de símbolos en publicaciones	86
Figura 24: Rituales exhibidos en publicaciones.....	87
Figura 25: Rituales exhibidos por campaña mundialista	88
Figura 26: Emociones generadas en publicaciones	89
Figura 27: Comparación de generadas por campañas mundialistas	90
Figura 28: Exposición de equidad de género en publicaciones.....	91
Figura 29: Exposición de equidad de género en publicaciones por campaña mundialista	92
Figura 30: Evolución del número de integrantes de La Blanquiroja	129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Listado de 60 contenidos para la muestra	48
Tabla 2: Presentación inicial	58
Tabla 3: Guía de preguntas para entrevista semiestructurada	59



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contextualización del objeto de estudio

Los hinchas agrupados existen desde un tiempo después de que se difundiera el fútbol alrededor del mundo en el siglo XX, por ejemplo, en Argentina existen referencias periodísticas sobre las “barras” desde los años 1920 y en Brasil desde los años 1940 (Buarque de Hollanda et al, 2018), sin embargo, la aparición formal de los grupos organizados de hinchas ocurre a partir de 1960 en adelante, en países como Inglaterra, Italia, Francia y también en latitudes latinoamericanas, iniciando así un proceso cambiante donde empezaron siendo asociados a una cultura de violencia y “aguante”, estereotipo vigente hasta nuestros días, para luego ir complejizando su rol e impacto ya no solo alrededor del fútbol (Louis, 2024; Cleland & Giulianotti, 2023; Panfichi & Thieroldt, 2016). Hoy, diversos estudios han evidenciado que algunos grupos organizados de hinchas tienen capacidad de manifestación ideológica, impacto en la política, vínculo con organismos estatales además de una presencia en acciones sociales y culturales, todo ello de forma paralela a su rol primigenio: el aliento (Villanueva-Bustos y Lozano, 2021; Catalá & Vich, 2021).

Luego, en el Perú el surgimiento de las primeras barras organizadas se da en 1968 para el caso de Universitario y en 1972 con la barra de Alianza Lima, con una explosión de popularidad y radicalidad en los años 1990, ya rotulados plenamente como “barras bravas” y manifestando acciones violentas de forma recurrente dentro y fuera de los estadios (Panfichi, 2016). Mucho tiempo después, ante la ausencia de iniciativas organizadas para alentar a la selección peruana en sus partidos como local, en mayo del 2008 nace La Blanquiroja, organización enfocada inicialmente en alentar a la selección de fútbol masculina en su categoría mayor y con el tiempo ampliando su espectro a diferentes categorías en edad, género y deporte, convirtiéndose así en la “Hinchada del Perú”. Por otro lado, en el 2011 se crea “Sentimiento Blanquirojo” y “La Franja”, organizaciones que, junto con La Blanquiroja, conforman el conjunto de hinchadas oficiales de la selección peruana de fútbol. Finalmente, desde su

nacimiento, La Blanquirroja mantiene sus tres pilares como organización: “No a la violencia”, “No a la división interna por clubes” y “Aliento incondicional a la selección”. En ese sentido, se puede señalar que La Blanquirroja es una organización que desde sus inicios ha buscado desmarcarse del estereotipo violento que se asocia a un miembro de una barra cualquiera, asimismo, actualmente es una organización con mayor acción que la de solamente alentar en el estadio, pues ha sentado posición ante situaciones políticas (Catalá & Vich, 2021), sociales y culturales.

En este proceso de evolución que ha ido atravesando La Blanquirroja, ha hecho uso de diferentes estrategias de comunicación que han ido posicionando a la organización en el imaginario colectivo. Desde su fundación, esta organización ha empleado las tecnologías digitales para comunicar, inicialmente de manera informativa, alineados al concepto de auto comunicación de masas (Castells, 2009), es decir, apuntando a una audiencia global y siendo la propia organización la que genera el proceso de comunicación integralmente, decidiendo sobre los mensajes y receptores específicos, es decir, controlando su narrativa digital en redes. Años más tarde, se evidencia que se ha logrado una cultura participativa, con producción de contenidos por parte del público objetivo (Jenkins et al, 2013), con una intervención de la audiencia (fanáticos, hinchas y personas afines a la selección) para registrar, archivar y generar contenido complementario al oficial de la organización, lo que se puede encontrar, por ejemplo, a través de los *hashtags* #Blanquirroja, #LBR o #HinchadaPeru en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o X, donde una buena parte del contenido producido por la audiencia gira en torno a rituales de La Blanquirroja vinculadas a un partido, dentro del estadio o en inmediaciones, algo que se analiza a profundidad en los capítulos de resultados.

Ahora, estas acciones que La Blanquirroja despliega como son: aliento en tribuna, caminatas, banderazos o previas, que a su vez se ejecutan utilizando elementos simbólicos como instrumentos, banderas, flameables, sombrillas, papel picado, indumentaria, etc., forman parte del conjunto de rituales de esta organización, alineados a su misión de alentar incondicionalmente en cualquier escenario, es así que se conforma una “comunidad imaginada”, reafirmando la

conexión a la identidad nacional al compartir simbologías, rituales, cultura y espacios comunes (Guibernau, 2017). Por otra parte, es importante notar que no existe una tipología única de lo que es un hincha de La Blanquiroja, existen múltiples escalas de “intensidad” de hinchaje en los diferentes perfiles que componen esta organización (Giulianotti, 2002), performando cada uno de estos perfiles con elementos y acciones particulares. Así, se encuentran aquellos más “fanáticos”, con expresiones más agresivas y acción continua, hasta aquellos más “reservados”, más analíticos y menos ruidosos, pero con un aporte más técnico, es decir, se tiene un espectro de posibles subculturas que componen un grupo organizado de hinchas (File & Worlledge, 2023). Finalmente, esta simbiosis de la identidad nacional y la performance de los hinchas al respecto no es algo estático, o como diría Frith (2003) “la identidad no es una cosa, sino un proceso” (p. 186), por lo que este proceso de cambio y transformación es permanente (Hall, 2003), algo que es analizado en los siguientes capítulos evaluando su evolución en el tiempo y la estrategia de comunicación asociada.

Por ello, esta investigación analiza la estrategia comunicacional e identidad digital de La Blanquiroja, como hinchada de las selecciones peruanas, en Instagram en el rango de los años 2015 al 2022, un lapso de ocho años en el que se evalúa dos campañas mundialistas completas (Rusia 2018 y Qatar 2022), lo que permite tener múltiples elementos por analizar en este trayecto evolutivo de la estrategia de comunicación de La Blanquiroja. Se resalta, también, la importancia de estudiar este espectro digital porque es un espacio poco explorado en la academia en cuanto a los grupos organizados de hinchas, algo que se deja en evidencia en el apartado de estado del arte. Finalmente, el saber que las plataformas digitales no solo se limitan a facilitar los actos sociales, sino que también configuran su forma de manifestarse (Van Dijck, 2016), ayuda a entender la importancia de su caracterización y análisis pues dejan de ser solo meras herramientas tecnológicas, algo que ocurre en La Blanquiroja, por ejemplo, con la elección de símbolos y rituales a utilizar en ciertos escenarios, tomando en cuenta su pertinencia para ciertas redes sociales y funcionalidad de las mismas.

1.2. Estado del Arte

El continuo crecimiento de las investigaciones y publicaciones sobre las diferentes dinámicas de los grupos organizados de hinchas afines al fútbol (Castro, 2020) permite explorar este tema en un espectro amplio y desde varios enfoques. Es así que, en este proceso, se revisaron 48 artículos científicos, 17 tesis de maestría y doctorales y 10 libros, en su mayoría (55%) en inglés y con procedencias múltiples pero principalmente de Inglaterra, España, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Chile, Argentina y Perú. En ese sentido, se ha organizado estos trabajos en cuatro categorías temáticas:

1. Grupos organizados de hinchas, su existencia, adaptación a la era digital y construcción de su identidad.
2. Comunicación digital de los grupos organizados de hinchas y uso de metodologías para su análisis.
3. Estrategias de comunicación y de marketing en el ecosistema futbolístico.
4. Inclusión de género en los grupos organizados de hinchas.

Estas categorías permiten organizar las fuentes de manera coherente con el objetivo de la investigación y comprender los aspectos simbólicos, como la construcción identitaria y el uso de medios digitales, así como los estructurales y organizacionales de los grupos de hinchas.

Con respecto a la primera categoría temática, se evidencia que es una de las más exploradas en el contexto latinoamericano (Bernal & Bernal, 2024), representando casi un 60% de la producción científica dentro del universo referido al “barrismo” y afines. Ahora, además de esta introducción cuantitativa, es importante señalar que las comúnmente denominadas “hinchadas” o “barras” son grupos altamente organizados, con jerarquías y roles definidos (Cabrera, 2024), por lo que es común encontrar en las últimas investigaciones (Panfichi & Thieroldt, 2016; Ramírez & Salazar, 2021) que, a estas organizaciones, se refieran como “grupos organizados de hinchas” para mejor descripción. En cuanto al rango de acción de estas organizaciones de hinchas, se resalta que no solo se circunscriben al entorno futbolístico dado que, potencialmente, también tienen capacidad de manifestación ideológica y política (Villanueva-Bustos y

Lozano, 2021; Viñas, 2023; Vimieiro, 2022), relaciones con la política y el Estado (Echavarría, 2017), alcance en medios masivos de comunicación y forman parte de la agenda de instituciones públicas (Villanueva-Bustos y Gómez, 2018), sin embargo, es muy claro que el campo de acción por excelencia de estas organizaciones es el estadio, siendo el *aliento* el objetivo principal, considerando que ello no solo contiene a la propia acción verbal sino también a la ejecución gestual, coreográfica e iconográfica a lo largo de un encuentro de fútbol (Bundio, 2017).

Al situar esta realidad de los grupos de hinchas a esta era contemporánea, un reto que enfrentan estas organizaciones es la redefinición de lo que es una “hinchada”, dado que en muchos casos son convertidas en meros “clientes”, situación que impacta en las históricas tradiciones de las hinchadas, esto por el proceso de mercantilización de todo el producto futbolístico (Lawrence & Crawford, 2019; Cleland & Giulianotti, 2023; Özaydın & Tinaz, 2022). Para muestra de este proceso de mercantilización del fútbol, basta ver el caso de las apuestas deportivas, que están modelando otro tipo de hinchaje en muchas personas, basado en el juego y el azar (Kido, 2022). Pues bien, todos estos factores influyen a que cada vez existan más movimientos contra este fútbol “moderno”, como podemos ver en el caso alemán (Koller, 2023). En la orilla opuesta al de situar al hincha como un cliente y neto consumidor, está la corriente que propugna entender el trabajo de los hinchas como una labor que genera valor simbólico y cultural en las industrias deportivas, es decir, el hincha no solo es consumidor sino, sobre todo, productor (Cabrera, 2024). Luego, es importante destacar también el actual carácter transnacional de estos grupos organizados, siendo cada vez más influenciados unos a otros de forma inmediata sin importar la distancia geográfica gracias a la comunicación digital y las redes sociales (Buarque de Hollanda y Busset, 2023; Collins, 2022; Gong, 2022). Sin embargo, no se debe perder de vista que la dinámica del hinchaje depende mucho del contexto y que responde a variables culturales, sociales, económicas y políticas muy específicas (Buarque de Hollanda, 2023).

Por otro lado, se identifica en los estudios revisados con foco en el contexto latinoamericano, que el crecimiento de los grupos organizados de hinchas está a la par de la estigmatización de estos, siendo vinculados, de forma

generalizada y reduccionista, a la violencia dentro y fuera de los espacios futbolísticos (Buarque de Hollanda et al, 2018), en respuesta a ello existen esfuerzos aislados, por ahora, de canalizar el fanatismo de una forma no violenta para demostrar también los impactos positivos que tienen estas organizaciones, como es el caso del *barrismo social* en Colombia (Panfichi & Martínez, 2023) o algunos efectos que se exploran en la presente investigación para el caso de La Blanquiroja como hinchada de la selección peruana de fútbol. De todos modos, no es sorpresa cómo la figura del “hincha” ha sido históricamente menospreciada y malinterpretada, aun cuando ahora es reconocido su alto impacto en la escena cultural y socioeconómica (Sarver Coombs & Hundley, 2022).

Al profundizar en los grupos organizados de hinchas y el proceso de construcción de identidad, se puede decir que la identidad es el valor clave sobre el que un individuo se relaciona con su entorno, resultando un tono positivo o negativo, en medio de un proceso evolutivo y dinámico (Gutiérrez, 2020), sin embargo no debemos tomar la identidad solamente como un conjunto de atributos sino como un sistema de relaciones y representaciones, abriendo espacio al concepto de la construcción de la identidad como una oposición a *otro* (Hasicic, 2017). Asimismo, esta identidad, cada hincha va construyéndola mediante prácticas lingüísticas (cánticos, gritos, etc.) y también mediante gestos, atuendos, símbolos y emociones (File y Worlledge, 2023), es decir, es el hincha quien va construyendo su propia identidad a través de la actuación o *performance* (Gutiérrez, 2020; Kerwin & Hoeber, 2022), haciendo que la identidad no sea algo estático gracias a la presencia de elementos de articulación como discursos, prácticas y experiencias (Weber et al, 2024), todos estos elementos al activarse impactan en cada individuo en su autoestima y sentido de pertenencia, a nivel singular, y en la cohesión y socialización, a nivel grupal (Wann, 2022). Alineado al punto anterior, debido a la particularidad de quienes componen un grupo organizado de hinchas, se puede notar cómo estas organizaciones presentan identidades múltiples, contradictorias y móviles, con muchos factores intersecándose al respecto: geografía, raza, clase, género, etc. (Álvarez, 2021; Bandyopadhyay, 2024), luego, es importante señalar que el grado de identificación que presentan las personas con respecto a sus organizaciones y equipos de fútbol influyen en cuánto se acercan o se alejan de

ellos ante contextos de éxito o fracaso, algo bastante estudiado a través de los conceptos de *BIRGing and CORFing* (Brown-Devlin et al, 2017), que hacen referencia en el caso de *BIRGing* a “*Basking in Reflected Glory*”, concepto que señala que alguien se identifica a un equipo exitoso para sentirse bien emocionalmente y, por otro lado, el caso de *COFing*, que refiere a “*Cutting Off Reflected Failure*”, que señala el distanciamiento de un aficionado de un equipo sumido en la derrota para evitar emociones y percepciones negativas. En esta línea, se encuentran múltiples formas de clasificar a los aficionados (*fan typology*, en la literatura de habla inglesa), teniendo propuestas dicotómicas, escalonadas y multidimensionales, siendo estas estratificaciones por múltiples variables culturales, económicas, sociales, etc. (Heck et al, 2024). Asimismo, últimos estudios utilizan dos dimensiones para estudiar los conceptos de identidad y las relaciones al respecto, se trata de *Communities of Belonging (COB)* y de *Frames of Reference (FOR)*, que se refieren a los sentidos de pertenencia colectiva que los hinchas desarrollan en sus discursos y a los marcos espaciales y narrativos desde donde los hinchas interpretan el fútbol y su propia identidad (Weber et al, 2024), estando ambas dimensiones entrelazadas.

Asimismo, en cuanto a la construcción de su identidad, no sólo puede ser analizada en conexión a su entorno social directo, tal como vimos líneas arriba, sino también existe un espectro a explorar en cuanto a la identidad nacional o regional que pueden desarrollar los miembros de un grupo organizado de hinchas. En ese sentido, es importante empezar con el vínculo más directo al respecto: el ser hincha de una selección nacional, algo poco estudiado hasta la fecha dado que las organizaciones relativas a ello empezaron a consolidarse apenas en este siglo, es más, por ejemplo, hasta el 2010 en Argentina, la hinchada nacional era vista como algo espontáneo e inorgánico, siendo considerada como una “hinchada sin aguante” y los aficionados catalogados más como meros espectadores antes que hinchas (Alabarces et al, 2025). En ese sentido, ser hincha de la selección edifica una identidad nacional pero que no la liga políticamente al Estado sino a una “comunidad imaginada” que, al compartir simbología, rituales, cultura, territorio, historia, política, etc., permite a los hinchas reafirmar su conexión a lo nacional independiente de la diversidad de quienes componen el colectivo (Duarte, 2017; Guibernau, 2017), así, pues, la identidad

nacional puede ser definida como un espacio social y psicológico de pertenencia e identificación (Chango, 2015). Un aspecto clave en la formación de la identidad nacional es el discurso, pues es generador de ese vínculo imaginado entre individuos que no se conocen entre sí pero que sienten ser parte de un todo (Ortega, 2019), es decir, el fútbol nos ayuda a imaginar la idea de nación a través de los discursos existentes en los medios (Pahuacho, 2020).

Luego, con respecto a la selección nacional de fútbol, se sabe que tiene un papel importante en la dimensión emocional de la identidad nacional (orgullo y sentido de pertenencia) pero no tan impactante en creencias profundas sobre ciudadanía (Meier, 2019). Por ejemplo, la selección nacional chilena, ha servido para construir una narrativa sobre la identidad nacional en el caso de Chile, asociando el momento deportivo con momentos claves de la historia y su impacto en el modelamiento del “chileno vencedor” (Améstica, 2016), algo que cobra mucha más relevancia en la era de los títulos de Copa América de esta selección, generando un impacto directo en la identificación y orgullo nacional (Bravo et al, 2020), mientras que en etapas anteriores existía una incongruencia entre el discurso de Chile como “país ganador” y los resultados reales que eran mayoritariamente negativos (Vilches, 2016).

Finalmente, las comunidades de hinchas ya no son solo un conjunto de espectadores, con la acelerada alfabetización digital ahora se convierten en “prosumidores hiperconectados” (a través de redes sociales, foros y plataformas digitales), asimismo, ya no tienen la barrera geográfica gracias a que se encuentran en plena era de la desterritorialización del fútbol y sus hinchadas (Lawrence & Crawford, 2019; Kennedy et al, 2022). Esta experiencia de los hinchas en las comunidades digitales no es menos auténtica que la que experimentan los hinchas en los espacios físicos, incluso puede ser emocionalmente más compleja, dado la ausencia de contacto físico y por la necesidad de reconfigurar los vínculos a desarrollar virtualmente (McGillivray & McLaughlin, 2019). Se puede indicar, entonces, que las comunidades de hinchas no requieren contacto presencial y con la mediación digital es posible que se forme una identidad colectiva a distancia, apareciendo la figura del “aficionado transnacional” en escena (Brand et al, 2024). Ahora, en cuanto a la dicotomía de

ser hincha de un club de fútbol o de la selección, es mayoritaria la postura de que el arraigo y compromiso hacia los clubes es mayor que hacia la selección nacional (Hart, 2017).

La segunda categoría temática de las cuatro que conforman la estructura del estado del arte en esta investigación, se remite a la comunicación digital de grupos organizados de hinchas. Al respecto, se señala que la realidad digital actual, permite un modelo de comunicación con mucha mayor participación por parte del público, antes un mero receptor de contenido y que ahora puede compartir, resignificar y participar de su creación, ocurriendo este proceso con estos actores, ya no solo como sujetos individuales, sino como parte de comunidades y redes más amplias, beneficiando la propagación del mensaje y fomentando una cultura participativa (Jenkins et al, 2015), aparece, entonces, el concepto de “prosumidor”, asociado a los hinchas que ya no solo consumen contenido, sino que lo producen y le cargan sentido colectivo (Vimieiro, 2016). Esta dinámica digital de los grupos organizados de hinchas permite calificarlos como “neo tribus”, que sirve para argumentar que las hinchadas o *fandoms* constituyen comunidades emocionales unidas por la pasión e intereses comunes (Nożewski & Trzcińska, 2016).

Haciendo una línea temporal, las comunidades de hinchas se han comunicado digitalmente desde la misma aparición de Internet, primero en la era de los sitios web, foros y blogs (espacios más cerrados) y ahora a través de las redes sociales, eliminando barreras geográficas y culturales, facilitando la creación de comunidades permanentes (Pardo Gila, 2017). Entonces, se puede decir que la llegada de Internet ha facilitado a los grupos organizados de hinchas el poder ejecutar de mejor forma diferentes acciones, como la difusión de sus actividades, la creación de lazos con otros grupos, el reclutamiento de nuevos integrantes, la adopción de costumbres de hinchadas distantes geográficamente o la generación de ingresos comerciales, sin embargo, también ha facilitado la ejecución de acciones negativas como el fomento de la violencia tanto de forma virtual, a través de discursos de odio, como de forma presencial (Figuera, 2021).

Luego, si bien se observa que las hinchadas de fútbol realizan una labor activa de producción de contenido, por ahora hay muy pocas investigaciones que analicen estos procesos. En el contexto brasileño tenemos una examinación de cómo los hinchas producen contenido digital afín al fútbol, es así que, a través de entrevistas y análisis de contenido, se señalan las diferentes motivaciones de los hinchas, los estilos narrativos que utilizan y los diferentes formatos de producción que emplean (Vimieiro, 2016). Por otra parte, en el caso español, se tiene una muy amplia tesis doctoral que expone cómo los grupos organizados de hinchas de equipos de La Liga (Primera División de España) difunden sus contenidos a través de Facebook y Twitter, mostrando que la violencia tiene una fuerte presencia en los mensajes estudiados, los mismos que son emitidos en diferentes frecuencias, idiomas, grados de formalidad y plataformas, encontrando todos estos detalles a través de análisis cuantitativo y cualitativo (Figuera, 2021). Finalmente, es interesante compartir el estudio realizado a los aficionados del Celtic Glasgow, St. Pauli y Rayo Vallecano, donde se identifica que sus grupos organizados principales tienen un rol muy activo en redes sociales con un fuerte componente de activismo social y político además de sus acciones más afines al fútbol. Se evidencia, pues, que los aficionados pueden influir en la agenda mediática, ejercer presión a sus propios clubes y a los diferentes actores del ecosistema futbolístico (García-López, 2024).

De forma complementaria, en el contexto peruano no se han identificado estudios que analicen los procesos comunicacionales de los grupos organizados de hinchas, y menos aún investigaciones que aborden específicamente las dinámicas comunicativas de hinchadas vinculadas a selecciones nacionales. Si bien existen antecedentes académicos referidos a hinchadas de clubes deportivos, estos se concentran principalmente en dimensiones sociológicas, identitarias o de violencia, sin desarrollar un análisis sistemático de sus prácticas de comunicación digital ni de sus estrategias discursivas en entornos virtuales. Asimismo, hasta donde alcanza la revisión bibliográfica realizada, no se registra ninguna investigación que examine la comunicación —tradicional o digital— de hinchadas de selecciones nacionales, lo que evidencia un vacío significativo en la producción académica local. Esta ausencia resulta especialmente relevante en un contexto marcado por la expansión de las redes sociales y la consolidación

de comunidades digitales, las cuales han transformado las formas de organización, representación y construcción identitaria de los grupos de hinchas en el Perú.

La tercera categoría temática de este estado del arte, se enfoca en las estrategias de comunicación y marketing en el ecosistema futbolístico. Al respecto, se explora investigaciones acerca de cómo los diferentes actores del entorno futbolístico explotan las herramientas mencionadas para conseguir sus fines como organizaciones. Al partir del concepto clásico y lineal de la comunicación como transmisión de información, la comunicación ahora es más entendida como un conjunto de procesos continuos y complejos que configuran relaciones e interacciones permanentes entre participantes en un contexto en constante resignificación y transformación, se ha transitado de un proceso estático a uno fluido (Sánchez, 2015), es decir, la comunicación se considera ahora como un espacio estratégico en las dinámicas sociales y de cualquier organización (Massoni, 2019). Luego, la comunicación como proceso dinámico, permite al marketing digital desplegar muchas de sus herramientas para que las organizaciones puedan conectar genuinamente con los consumidores (Kotler, 2017), herramientas como el email marketing, gestión de redes sociales, marketing de contenido, entre otras. Por otra parte, si bien el marketing impulsa el contacto con los consumidores y la audiencia, es necesario un elemento para generar la conexión emocional, estamos hablando del *branding*, el mismo que debe mantenerse coherente en todos los canales digitales y físicos, es decir, debe haber una comunicación integrada de marketing (Kotler et al, 2017).

Al profundizar en estos conceptos asociados al marketing deportivo, se hallan muchas investigaciones (que utilizan métodos cualitativos y cuantitativos para sus fines) relativas al uso de redes sociales por parte de clubes, federaciones y deportistas, estos estudios evaluaron las alternativas que mejor funcionan para conectar con las audiencias considerando tipos de contenido, plataformas utilizadas, temáticas y formatos en las publicaciones, identificando diferentes prácticas y analizando sus resultados tanto en las ramas masculinas como femeninas de diversas competiciones de fútbol (Romero-Jara et al, 2023; Cano, 2019; Abuín-Penas & Fontenla-Pedreira, 2020; Cano & Serrano, 2024;

Marin-Dueñas et al, 2024; Cano et al, 2024), en diversos países como España, Italia, Inglaterra, Alemania, Brasil, Argentina, México, Colombia, entre otros, (Marini, 2018; Romero, 2024). Así, algunas de las conclusiones compartidas en estos estudios son: que las redes sociales juegan un papel fundamental en esta era para las entidades del universo futbolístico (Cano et al, 2022), que las plataformas digitales se volvieron esenciales para mantener la interacción bidireccional con los aficionados (Byon & Phua, 2021) y que todavía existe margen para profesionalizar aún más las estrategias de comunicación y marketing en las redes sociales (McCarthy et al, 2022).

El marketing deportivo digital es un área nueva, dinámica y en rápida evolución que está teniendo un profundo impacto en el negocio del deporte contemporáneo (Seymour & Blakey, 2020) al punto de reformular la forma en que se consume, produce y analiza (Seymour & Blakey, 2021). Como área nueva, serán quienes propongan estrategias más originales y diversificadas los que puedan convertir el incremento de valor de sus marcas en engagement y ventas (Medina & Cano, 2023). Finalmente, también se identifica una brecha de implementación de estos temas, muchos actores de mundo del fútbol conocen los conceptos teóricos y prácticos, pero aún existen barreras estructurales y culturales por derribar, esto genera que aún pocas organizaciones implementen estrategias robustas e integrales sobre marketing deportivo en el entorno digital (Manoli & Hodgkinson, 2020).

En cuanto a la última categoría temática, vinculada a la inclusión en los grupos organizados de hinchas, se identifican estudios que muestran cómo las aficionadas tienen visibilidad y valoración en deportes mayoritariamente femeninos, a diferencia de lo que ocurre en contextos dominados por hombres (Bruce & Henley, 2022; Leslie-Walker & Mulvenna, 2022), como es el caso del fútbol, deporte en el que las mujeres tienen mucha menor probabilidad de asistir comparativamente con sus pares masculinos (Lagaert & Roose, 2018), es en este contexto en el que las mujeres enfrentan tres grandes problemas: sexismo y misoginia al ser cuestionadas sobre su legitimidad como hinchas, alteraciones de su expresión de género por tener que “masculinizar” su identidad y tensiones entre la identidad feminista, que integra a mujereres hinchas de distintos clubes,

desafiando la enemistad tradicional entre hinchadas (Zuaneti, 2022; Rivera, 2024; Sandvoss & Ball, 2018), asimismo, es importante señalar también que estos mismos problemas los enfrentan en el entorno digital (Doehler, 2024). A pesar de este escenario, el crecimiento de la presencia femenina en las hinchadas es notable y continuo (Gemar & Pope, 2022), con una tendencia futura en esa misma línea y que también se aborda en el análisis de resultados de esta investigación.

De forma complementaria, no se han identificado estudios acerca de personas con discapacidad física, discapacidad sensorial, discapacidad intelectual o personas de talla baja en el contexto de su inclusión en grupos organizados de hinchas. Finalmente, sí se puede apreciar, de forma indirecta, cómo ha ocurrido una inclusión geográfica en los grupos organizados de hinchas con respecto a personas que viven en ciudades distintas a la sede central de estas organizaciones, en gran medida gracias a la debilitación de estas barreras de distancia por efecto de la digitalización y la aparición de comunidades virtuales (Pardo Gila, 2017).

1.3. Justificación

El autor de esta investigación, uno de los primeros integrantes de La Blanquiroja y también director de la misma entre el 2015 y el 2023, ha acompañado a esta organización en sus diferentes etapas evolutivas y ha participado en la consecución de muchos de sus logros más notables. Todo ello sostiene el interés personal del autor por explorar este proceso evolutivo desde el ámbito digital, en el sentido de la construcción de la identidad de La Blanquiroja y como ha ido adaptando su estilo de comunicación, tanto al crecimiento de la propia organización como al paso del tiempo que, a nivel tecnológico, pone a prueba la capacidad de adaptación de cualquier organización presente en las plataformas digitales (Zuboff, 2019), las mismas que evolucionan rápidamente empujadas por una cultura de constante innovación (van Dijck, 2013), exponiendo a organizaciones como La Blanquiroja a ejecutar cambios en la forma y fondo de lo que comunica, tal como se evidencia en los capítulos siguientes con el análisis específico de sus contenidos generados.

Por otro lado, tal como se evidencia en el apartado del estado del arte, es una realidad la existencia de pocas investigaciones acerca de los grupos organizados de hinchas y su forma de comunicarse en las plataformas digitales, asimismo, si se acota el objeto de estudio a hinchadas de selecciones nacionales el espectro de estudios se reduce aún mucho más, es por ello que se puede señalar que la presente investigación es un aporte novedoso en la pretensión de ayudar a entender cómo un colectivo ciudadano utiliza diferentes estrategias y herramientas comunicacionales para construir su propia identidad, mejorar su posicionamiento, generar impactos sociales y, en el camino, buscar diferenciarse de las formas y estereotipos que tienen los grupos organizados de hinchas tradicionales. En ese sentido, se busca aportar al campo de la comunicación al analizar aquellas prácticas culturales y mediáticas que La Blanquiroja ha ido desplegando en el ámbito digital pero que inevitablemente están conectadas a sus propias acciones en espacios físicos y tradicionales (Jenkins, 2013; Papacharissi, 2010).

Finalmente, la presente investigación está enfocada en el análisis de contenido de la producción digital que La Blanquiroja ha tenido en Instagram durante las campañas mundialistas para Rusia 2018 y para Qatar 2022, evaluando un rango que va desde el año 2015 hasta el 2022, siendo esta una de las etapas más notables en la historia de La Blanquiroja. Esta técnica de investigación también es de mucha utilidad para identificar, justamente, los grandes cambios en la estrategias de comunicación, sus elementos y las herramientas utilizadas. Asimismo, el uso de entrevistas semi estructuradas a personas clave en la historia de La Blanquiroja (fundadores, miembros, aliados, sponsors, etc.), con quienes esta organización ha tenido múltiples interacciones a lo largo del tiempo, permite complementar el proceso de comprensión del objeto de estudio. La combinación de estas dos técnicas señaladas, articula lo expuesto públicamente con lo que transcurre puertas adentro de la organización, brindando un panorama más completo de lo estudiado. La presente investigación, entonces, está enmarcada dentro de un enfoque cualitativo, adecuado para comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes en su contexto natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), y

propone producir conocimiento original fruto de un objeto de estudio muy poco explorado en el ámbito de la comunicación.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la evolución de la estrategia de comunicación de La Blanquiroja, durante el transcurso de las campañas mundialistas de Rusia 2018 y Qatar 2022, en la construcción de su identidad y posicionamiento, mediante la caracterización de su contenido, la identificación de símbolos y rituales, y la percepción de sus miembros y aliados.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las principales características que definen el contenido generado por La Blanquiroja en Instagram durante el período de 2015 a 2022.
- Comparar las tendencias y características del contenido publicado por La Blanquiroja en Instagram para las campañas de todo el proceso mundialista de Rusia 2018 y Qatar 2022.
- Identificar el uso de símbolos, rituales y narrativas en la comunicación de La Blanquiroja como parte de la construcción de su identidad y posicionamiento entre los años 2015 y 2022.
- Interpretar la percepción de miembros y aliados de La Blanquiroja respecto al impacto de su comunicación en el posicionamiento como una organización más inclusiva para mujeres y personas con discapacidad entre 2015 y 2022.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Fútbol, barras e identidad

Esta primera sección del marco teórico tiene como finalidad situar conceptualmente al fútbol y a las barras organizadas como fenómenos socioculturales con una fuerte carga simbólica en la construcción de identidades individuales y colectivas. En línea con el enfoque cualitativo de esta investigación, se propone entender a La Blanquirroja no solo como una hinchada organizada, sino como una comunidad activa de producción de sentidos, rituales y pertenencia, tanto en espacios físicos como digitales.

Para ello, este apartado se desarrolla a partir de dos ideas secundarias fundamentales. En primer lugar, se aborda al fútbol como un fenómeno cultural e identitario, entendido no sólo como práctica deportiva, sino como una arena simbólica donde se proyectan narrativas nacionales, imaginarios colectivos y sentimientos de arraigo. En segundo lugar, se conceptualiza a las barras organizadas como comunidades de sentido y pertenencia, reconociendo su rol como actores sociales que configuran prácticas culturales propias, códigos internos, y expresiones de identidad que trascienden lo deportivo, especialmente cuando se articulan con espacios de comunicación digital.

Estos dos enfoques permitirán entender el marco general donde se inscribe La Blanquirroja y proporcionar los fundamentos necesarios para analizar su estrategia comunicacional e identidad como hinchada oficial de las selecciones peruanas.

2.1.1. El fútbol como fenómeno cultural e identitario

El fútbol, en el ámbito más allá de lo deportivo, ha sido materia de estudio desde el siglo pasado (1960s-1970s), teniendo estas investigaciones iniciales en foco en el fenómeno de los “hooligans” y en cómo la violencia, aún incipiente en el fútbol, se empezaba a conectar con el paulatino desplazamiento de los espectadores pertenecientes a la clase obrera por los de las clases más

puedientes, generando una transformación en la cultura de participación y consumo de este deporte, esto según el enfoque de autores como Clarke, Critcher y Taylor, pioneros en estas investigaciones (Heck et al, 2024; Cleland et al, 2018), las mismas que permiten notar las primeras evidencias de la influencia del fútbol en los aspectos sociales y culturales de los entornos donde se desarrollaba. Posteriormente, luego de los años 1980s, entramos a una era de mayor amplitud en la investigación, ganando terreno temáticas como las hinchadas, la identidad, las comunidades, la pertenencia y las rivalidades, teniendo como contexto la profesionalización del fútbol y la aparición de la omnipresencia de los medios de comunicación (Cleland & Giulianotti, 2023; Niemann et al, 2024). Finalmente, en el nuevo milenio, entramos a la era de la globalización del fútbol, su hiper mercantilización y al auge de las “culturas digitales”, desafiando los criterios convencionales de ser aficionado y de cómo se performa al respecto (Lawrence & Crawford, 2019; Petersen-Wagner, 2019).

Luego, en Latinoamérica, el análisis del fútbol como fenómeno cultural se ha profundizado de manera significativa a partir de la segunda década del siglo XXI, especialmente desde enfoques socioculturales y comunicacionales. Autores como Pablo Alabarces amplían el estudio del fútbol como un espacio de disputa simbólica donde se negocian identidades nacionales, de clase y de género, sosteniendo que el fútbol opera como un lenguaje social que produce sentidos de pertenencia y exclusión más allá del campo de juego (Alabarces, 2020). En esta misma línea, Richard Giulianotti plantea que el fútbol contemporáneo debe entenderse como un fenómeno glocal, donde lo local y lo global interactúan constantemente en la construcción de identidades culturales, reforzando imaginarios nacionales mientras se insertan en dinámicas transnacionales mediáticas y comerciales (Giulianotti, 2021). Estas perspectivas dialogan con revisiones recientes del concepto de comunidades imaginadas, en las que se sostiene que el deporte —y particularmente el fútbol— continúa siendo un dispositivo clave para la articulación simbólica de la nación en contextos de diversidad cultural y fragmentación social, especialmente en América Latina (Anderson, 2020; Alabarces & Rodríguez, 2022).

Por otro lado, ya en el contexto peruano, Aldo Panfichi destaca como la introducción del fútbol por inmigrantes británicos evolucionó hacia una apropiación local, convirtiéndose en un símbolo de mestizaje. Asimismo, explica también como el deporte refleja tensiones sociales como la violencia y la identidad étnica. En línea con lo anterior, Gerardo Álvarez, examina las raíces del fútbol en los barrios limeños y como se fue transformando en un espectáculo nacional, convirtiendo el fútbol peruano en un constructor de identidades locales que fueron esparciéndose en todo el terreno patrio (Panfichi, 2008; Álvarez, 2021). Finalmente, se puede segmentar aún más al contexto andino, donde el fútbol también articula identidades nacionales comulgando comunidades indígenas y urbanas en narrativas de orgullo compartido (Duarte Loza, 2018).

El fútbol como articulador de emociones, símbolos y narrativas

El fútbol es una práctica cultural que trasciende su condición de disciplina deportiva, es un conjunto de rituales que articulan emociones colectivas de alegría y pasión, simbologías y relatos identitarios y de confrontación (Alabarces et al, 2024; Buarque de Hollanda & Busset, 2023; Cabrera, 2023). Entonces, el fútbol es un escenario donde se producen identidades, relatos e imaginarios, asimismo se negocian y reinterpretan continuamente a través de la participación colectiva (Alabarces, 2003; Cleland et al, 2018), todo ello entendiendo al fútbol como el ecosistema integral que comprende a futbolistas, clubes, dirigentes, prensa, hinchadas y más actores complementarios (Garriga Zucal, 2022; Ortega Acuña, 2020). Entonces, el fútbol deja de ser comprendido únicamente como una actividad física reglamentada y se consolida, en estudios recientes, como un ritual social contemporáneo con fuertes componentes simbólicos y emocionales. Investigaciones actuales como las de Christian Bromberger en ediciones revisadas y diálogos contemporáneos señalan que los estadios funcionan como espacios ritualizados donde los hinchas reproducen prácticas colectivas — cantos, coreografías, vestimentas y gestos— que refuerzan la cohesión grupal y el sentimiento de pertenencia, de manera similar a las ceremonias religiosas (Bromberger, 2020). Asimismo, Ramón Llopis-Goig sostiene que el fútbol moderno actúa como un generador de capital emocional y social, donde la experiencia del hincha se construye a partir de la comunión colectiva y la

identificación afectiva con el club o la selección, trascendiendo el resultado deportivo (Llopis-Goig, 2021). En esta línea, estudios recientes desde la sociología del deporte destacan que estas prácticas rituales permiten a los individuos reafirmar identidades compartidas y establecer vínculos sociales duraderos, especialmente en contextos urbanos marcados por la fragmentación social, convirtiendo al fútbol en un espacio privilegiado de integración simbólica y emocional (Giulianotti & Numerato, 2022).

Por otra parte, es importante resaltar el papel central de las emociones en el fútbol, las cuales continúan siendo clave para comprender su función cultural en estudios recientes. Investigaciones contemporáneas que retoman y actualizan los planteamientos de Norbert Elias y Eric Dunning sostienen que el fútbol sigue operando como un espacio de regulación emocional colectiva, donde la agresividad, la euforia y la frustración son canalizadas mediante rituales socialmente aceptados, produciendo un equilibrio inestable entre control y desborde emocional (Dunning, 2021; Elias & Dunning, 2020). Sin embargo, estos mismos mecanismos pueden derivar en expresiones de violencia simbólica o física cuando se intensifican los procesos de identificación grupal. En esta línea, estudios recientes sobre culturas de hinchadas en América Latina destacan que las emociones de lealtad, orgullo y rivalidad refuerzan identidades colectivas altamente cohesionadas, donde el fútbol se configura como un espacio privilegiado para la construcción del “nosotros” frente a los “otros” (Buarque de Hollanda, Bandeira & Medeiros, 2020). Asimismo, desde la psicología social y la sociología del deporte, se sostiene que estas identidades antagónicas se construyen a partir de representaciones sociales actualizadas que incorporan dimensiones de clase, etnicidad y territorio, reforzadas por discursos mediáticos y dinámicas digitales, las cuales intensifican la polarización emocional y simbólica entre grupos rivales (Moscovici, 2020; Panfichi & Alabarces, 2022).

En cuanto a los símbolos futbolísticos, como banderas —conocidas como “trapos” o estandartes de las hinchadas—, instrumentos musicales, distintivos visuales (camisetas, escudos) y expresiones sonoras (himnos y cánticos), la literatura reciente sostiene que estos elementos funcionan como dispositivos simbólicos centrales para la construcción y reproducción de relatos identitarios

contemporáneos. Estudios actuales destacan que estas materialidades no solo condensan la historia y los valores del colectivo hincha, sino que actúan como marcadores visibles de pertenencia y diferenciación social, permitiendo a los grupos articular memorias compartidas y proyecciones identitarias en contextos locales y transnacionales (Niemann, Brandão & Grix, 2024). En esta línea, investigaciones recientes en sociología del deporte afirman que dichas simbologías trascienden ampliamente su función decorativa o performativa, convirtiéndose en artefactos culturales que median la relación emocional entre los aficionados, el club y el territorio, especialmente en escenarios de disputa simbólica y mediática (Giulianotti, 2021). Asimismo, desde enfoques antropológicos actualizados, se sostiene que el despliegue ritualizado de estos símbolos en estadios y espacios urbanos resignifica narrativas de resistencia, honor y mestizaje, funcionando como formas contemporáneas de *communitas* que refuerzan la cohesión grupal frente a contextos de desigualdad social y exclusión, particularmente en el fútbol latinoamericano (Turner, 1969/2020; Panfichi & Ramírez, 2022).

Por ejemplo, la bandera blanquiazul de Alianza Lima, en el contexto peruano, simboliza herencias barriales y étnicas que integran rituales de aliento con expresiones de identidad, logrando que la conexión con la institución deportiva vaya más allá del resultado (Álvarez, 2021; Cabrera 2023).

Fútbol e identidades colectivas: de lo nacional a lo global

El fútbol, con todo su ecosistema mediático, institucional y simbólico, continúa actuando como un productor y vehículo de imaginarios colectivos que se articulan desde lo local hacia lo nacional y, en el contexto contemporáneo, hacia una escala transnacional. Estudios recientes sostienen que el fútbol no solo refleja identidades preexistentes, sino que participa activamente en su construcción, articulando memorias, emociones y representaciones compartidas que refuerzan sentidos de pertenencia colectiva (Álvarez, 2021; Alabarces, 2020). En la actual era digital, este proceso se intensifica debido a la conectividad permanente, las redes sociales y la circulación global de contenidos futbolísticos, lo que da lugar a identidades híbridas, donde lo nacional convive con referentes

globales y lógicas culturales transnacionales (Giulianotti, 2021; García & Llopis-Goig, 2020).

De acuerdo con este enfoque, resulta pertinente retomar la noción de nación como una “comunidad imaginada”, la cual requiere de rituales, narrativas y símbolos para su reproducción y legitimación social. Investigaciones recientes subrayan que estos elementos no solo permanecen vigentes, sino que se reconfiguran en entornos digitales, donde el fútbol actúa como un escenario privilegiado para su actualización simbólica, especialmente en contextos de alta mediatización y consumo cultural (Anderson, 2020; Billig, 2021). En este marco, el fútbol cumple un rol estratégico como dispositivo cultural condensador de la identidad nacional, en tanto pone en circulación relatos épicos, valores morales, estéticas visuales y memorias colectivas que delimitan lo “propio” frente a lo “otro” en el imaginario social. Así, investigaciones contemporáneas coinciden en señalar que el fútbol opera como una auténtica máquina cultural de producción de nacionalidad, capaz de articular emociones colectivas y discursos identitarios que refuerzan la idea de nación en contextos de globalización cultural (Alabarces, 2020; Llopis-Goig & García, 2022).

Siguiendo en la línea de la identidad nacional, introducimos un elemento clave en la presente investigación: la selección nacional. Al respecto, podemos decir que la selección de fútbol de un país determinado actúa como un “símbolo nacional” informal, un dispositivo cultural que hace tangible y entendible la idea abstracta de nación para los ciudadanos de la misma (Vílchez, 2016; Plaza, 2018). Este proceso es, en parte, apoyado por los medios y los aficionados, logrando que la selección nacional transforme y de sentido a la identidad nacional, fomentando un sentimiento patriótico colectivo (Ortega, 2019), el mismo que cultiva la identificación con los colores nacionales, los héroes y referentes, así como con las experiencias y emociones comunales de sufrimiento y alegría, lo que termina reforzando la identidad colectiva (Guibernau, 2017; Garriga Zucal, 2022). Este sentido de pertenencia colectiva es impactado, también, por los relatos míticos generados por el fútbol, que encierran valores culturales y emocionales, como por ejemplo el “jogo bonito” en Brasil o la “garra charrúa” en Uruguay (Alabarces, 2003).

De forma complementaria, resulta relevante profundizar en el concepto de “glocalización”, el cual ha sido retomado y actualizado en investigaciones recientes para explicar cómo los vínculos afectivos hacia clubes y selecciones de fútbol se configuran de manera simultánea en escalas locales y globales. Estudios contemporáneos sostienen que el consumo mediático del fútbol, junto con la circulación digital de símbolos, narrativas y referentes, permite a los aficionados articular identidades mixtas o híbridas, donde el arraigo territorial convive con imaginarios transnacionales, reforzando lógicas de pertenencia múltiple sin que ello implique la disolución de lo local (Giulianotti, 2021; Robertson, 2020). En este sentido, el fútbol actúa como un espacio privilegiado para la negociación constante entre lo global y lo local, especialmente en contextos de alta conectividad y mediatización.

Asimismo, en este escenario globalizado, las competencias internacionales continúan funcionando como vitrinas simbólicas donde las naciones se representan, se comparan y se diferencian culturalmente. Investigaciones recientes en sociología del deporte señalan que torneos como la Copa Mundial o los campeonatos continentales no solo son eventos deportivos, sino también escenarios performativos en los que se intensifican discursos de identidad nacional, orgullo y alteridad, reforzados por narrativas mediáticas y estrategias de branding país (Maguire, 2021; Llopis-Goig & García, 2022). De este modo, el fútbol internacional se consolida como un espacio de visibilidad global donde las diferencias simbólicas entre naciones se dramatizan y resignifican, contribuyendo a la reproducción contemporánea de imaginarios nacionales en un contexto de interdependencia cultural global.

El fútbol, la selección y la identidad peruana

En el contexto peruano, la selección nacional ha funcionado históricamente como un símbolo de unidad nacional, siendo muestra representativa de las emociones del país en circunstancias de adversidad y de triunfo. Desde sus orígenes a inicios del siglo XX, la selección ha encarnado el mestizaje peruano, integrando elementos de diferentes regiones y etnias en un intento de narrativa colectiva de orgullo (Panfichi & Vich, 2008), asimismo,

también la selección ha forjado identidades a través de relatos como el de la “generación dorada” de los 70, con símbolos como “Perú Campeón”, que generaron emociones de unidad en medio de un contexto de divisiones sociales (Panfichi, 2008). Por otro lado, el fútbol también es un medio para generar identidad nacional por aspectos como su carácter pasional, por ejemplo, dado que es una variable que genera adhesión e identificación en sus aficionados (Álvarez, 2021). De forma complementaria a la idea de identidad nacional, también podemos indicar que, a través de discursos en los medios, el fútbol es un elemento que imagina a la nación peruana (Pahuacho, 2020).

Lo descrito en los apartados anteriores permite señalar, entonces, que el fútbol puede ser entendido como una práctica cultural que acumula narrativas nacionales, emociones colectivas e identidades comunales, siendo la selección peruana y todo el conjunto de símbolos que rodean al fútbol no solo comparsa sino expresiones articuladas de conexión, arraigo y representación. También, es preciso rescatar que, en contextos de adversidad, de crisis, fragmentación o brechas sociales, el fútbol adquiere un carácter de espacio simbólico de reintegración y unidad.

2.1.2. Los grupos organizados de hinchas como comunidades de sentido y pertenencia

Los grupos organizados de hinchas, surgen en el siglo XX como evolución de los grupos informales de hinchas. En Europa tenemos evidencia de la existencia de estas hinchadas desde 1950 en adelante, después del fin de la Segunda Guerra Mundial. En este contexto europeo, en Inglaterra tenemos el surgimiento de los *hooligans* a partir de 1960, asociados a las clases obreras industriales y dado el declive económico por la coyuntura mundial de ese entonces, estos hinchas articulan rituales violentos en estadios y medios de transporte (Niemann et al, 2024). De forma prácticamente paralela, en Italia surgen los *ultras*, asociados a movimientos políticos sobre todo, van a representar simbologías alineadas a las tendencias fascistas o comunistas de aquel entonces (Spaaij, 2006). De forma posterior, surgen los grupos organizados de hinchas en Alemania, Francia en la década de 1970 y luego de

1980 en España, Países Bajos y los países de Europa del Este (Buarque de Hollanda & Busset, 2023).

Por otra parte, en Latinoamérica, las hinchadas continúan siendo analizadas en investigaciones recientes como un fenómeno social estrechamente vinculado a los procesos históricos de urbanización, modernización y movilidad interna, iniciados en la segunda mitad del siglo XX y profundizados en el siglo XXI. Estudios contemporáneos señalan que la masificación del fútbol no solo acompañó la migración rural-urbana, sino que ofreció a amplios sectores populares un espacio simbólico de integración social y construcción identitaria en ciudades marcadas por la desigualdad y la heterogeneidad cultural (Alabarces, 2020; Panfichi, 2021). En este sentido, las hinchadas emergen como formas de organización colectiva que permiten resignificar el territorio urbano, transformando el estadio y sus alrededores en escenarios de pertenencia, visibilidad y expresión cultural. En Argentina, pionera al respecto de este fenómeno social, las “barras bravas” aparecen en 1950 como una extensión de la pasión popular por el peronismo y el fútbol, siendo la aparición de líderes imponentes los que generan la transformación a grupos estructurados una década después (Garriga Zucal, 2022), siendo denominado este periodo como el de “la era del aguante”. Luego, en países como Brasil, Colombia y México, estas hinchadas surgen a partir de 1970, sobre todo en respuesta a la exclusión, la violencia interna y otros problemas sociales (Buarque de Hollanda et al, 2018).

En el Perú, este fenómeno de la aparición de los grupos organizados de hinchas se da a partir de la década de 1960, teniendo en 1968 la aparición de la primera barra de Universitario y en 1972 la correspondiente a Alianza Lima, los dos clubes más populares históricamente. Ambos grupos organizados surgen en el contexto de la masificación del fútbol, influenciado por los procesos de industrialización, la migración hacia Lima y los problemas sociales del momento. Asimismo, se evidencia una transición de ambas organizaciones hacia un contexto de violencia en sus rituales e interacciones mutuas (Panfichi, 2008; Álvarez Escalona, 2021).

Las hinchadas como comunidades sociales: sentido de pertenencia y rituales

Los grupos organizados de hinchas, representan a comunidades con objetivos más allá del mero apoyo deportivo a un determinado club de fútbol o una selección nacional. Se configuran como actores sociales con gran sentido de pertenencia, prácticas culturales particulares, códigos internos y expresiones de identidad que van mucho más allá del ámbito deportivo (Giulianotti, 2022; Garriga Zucal, 2022), en ese sentido, no se limitan solamente a alentar durante los partidos de fútbol, sino que generan rituales colectivos como coreografías masivas, despliegue de banderas y símbolos, caminatas, banderazos, convocatorias, ensayos, etc., que van más allá del estadio como escenario performativo (Cabrera, 2023) y que crean un estado de *communitas* temporal, donde emociones de lealtad y resistencia se integran para crear un “nosotros” versus el “otro” (Turner, 1969; Panfichi 2008).

El conjunto de rituales colectivos, algunos de ellos adaptaciones del folclore local y de otras hinchadas organizadas, crean narrativas culturales que legitiman a la hinchada como un espacio formal y permiten la aparición de códigos internos que regulan las interacciones en la organización, tanto para líderes como para la base, o capos y tropa, reforzando los lazos de solidaridad que se van forjando en comunidad (Preciado Gallego, 2017; Buarque de Hollanda et al., 2018). Ahora, luego de describir lo que estos rituales generan internamente en las propias hinchadas, resulta pertinente señalar que, al analizar su naturaleza y función social, la literatura reciente coincide en que dichas prácticas emergen como estrategias simbólicas orientadas a posicionar identidades regionales, posturas políticas y representaciones de raza, etnicidad y clase social. Investigaciones contemporáneas sostienen que los rituales de las hinchadas no son expresiones espontáneas aisladas, sino construcciones culturales cargadas de sentido político y social, mediante las cuales los grupos buscan visibilidad, reconocimiento y legitimidad en contextos de desigualdad estructural (Spaaij & Anderson, 2020). En esta línea, estudios actuales destacan que los estadios y sus entornos funcionan como escenarios de disputa simbólica donde se articulan discursos sobre pertenencia territorial, memoria histórica y resistencia social,

especialmente en sociedades marcadas por tensiones de clase y exclusión racial (Pearson, 2021).

Grupos organizados de hinchas como actores sociales: identidad trans deportiva

Los grupos organizados de hinchas, en su rol de actores sociales, extienden su influencia a esferas más allá de lo deportivo, creando expresiones de identidad que integran un conjunto de simbologías derivadas de las oficiales a través de la alteración de escudos, reutilización de colores, adición de nombres o apelativos y muchas otras variantes. Asimismo, estas organizaciones, crean prácticas culturales que transitan desde el plano físico hasta lo digital, generando una presencia permanente en el imaginario y no solo asociado a los eventos deportivos del club o selección al que se adhieren (Lawrence & Crawford, 2019; Buarque de Hollanda et al., 2018).

Explorando los contextos de diferentes latitudes, la literatura reciente continúa evidenciando que las hinchadas organizadas en Europa funcionan como actores sociopolíticos activos, cuyas prácticas exceden ampliamente el apoyo deportivo. En el caso de Italia, estudios contemporáneos confirman que los grupos ultras mantienen una fuerte tradición de participación política, con orientaciones ideológicas claramente definidas que se reproducen en el tiempo. Investigaciones actuales destacan que colectivos como los ultras de la Lazio continúan vinculados a simbologías y discursos de ultraderecha, mientras que en clubes como Livorno persisten expresiones antifascistas que utilizan el estadio como espacio de memoria política y resistencia simbólica (Doidge, 2020; Testa, 2021). Estas prácticas refuerzan identidades políticas colectivas que se articulan mediante rituales, estandartes y performances altamente codificadas.

En Inglaterra, investigaciones recientes señalan que los grupos organizados de hinchas han consolidado subculturas urbanas que influyen de manera significativa en ámbitos como la moda, la música y los estilos de vida juveniles. Estudios etnográficos contemporáneos sostienen que estas subculturas, heredadas de tradiciones como el hooliganismo y el casual style, se han transformado en expresiones culturales menos centradas en la violencia

física y más orientadas a la identidad estética, la sociabilidad masculina y la apropiación simbólica del espacio urbano (Pearson, 2021; Millward, 2022).

Por su parte, en la región de los Balcanes, las hinchadas continúan siendo caracterizadas por rituales de alta intensidad emocional que combinan la afición deportiva con expresiones políticas, nacionalistas y étnicas profundamente arraigadas en conflictos históricos. Investigaciones recientes destacan que estos grupos operan como vehículos de memoria colectiva, donde las referencias a las guerras yugoslavas y a episodios de las guerras mundiales se reactualizan mediante coreografías, cánticos, pirotecnia extrema y prácticas de violencia organizada, reforzando discursos de extremismo e identidades ideológicas excluyentes (Niemann, Brandão & Grix, 2024; Testa & Armstrong, 2021). De este modo, el fútbol en estos contextos se configura como un espacio performativo donde la historia, la política y la identidad nacional se entrelazan de manera particularmente intensa.

Pasando al contexto latinoamericano, por ejemplo tenemos el caso colombiano, donde algunas hinchadas no solo se enfocan en el aliento, sino que participan en lo que denominan “barrismo social”, donde actúan como mediadores de conflictos urbanos, promoviendo iniciativas de paz y reconciliación, participando en diferentes eventos comunitarios de modo que migran tensiones sociales en prácticas constructivas (Preciado Gallego, 2017). En Argentina, Garriga Zucal (2002) nos expone como algunas hinchadas argentinas, trasladan el “aguante” también a contextos urbanos, participando en actividades como protección barrial o movilizaciones sociales. En otros lugares, tales como Brasil, México o Costa Rica, los grupos organizados de hinchas operan como actores sociales en escenarios de desigualdad, movilizando recursos para demandas colectivas de todo tipo, desde protestas contra sus federaciones de fútbol hasta vinculados a temas políticos y sociales (Buarque de Hollanda et al, 2018). En síntesis, podemos decir que las hinchadas tienen acción colectiva, en el plano digital y en los escenarios convencionales en el plano físico, extendiendo su influencia a lo trans deportivo (Cleland et al, 2018).

Hinchadas en el Perú: expresiones de identidad colectiva

En el contexto netamente peruano, como indicamos párrafos arriba, los grupos organizados de hinchas nacen a finales de los años 1960 para el caso de Universitario y Alianza Lima, con aparición posterior para otros clubes también populares en el país como son Sporting Cristal, Sport Boys, Deportivo Municipal, Club Melgar, Cienciano, por nombrar los más relevantes. Ahora, para el caso de los dos clubes inicialmente mencionados, se evidencia como los rituales de sus hinchadas afines integran folklore local y mestizaje, incorporando no solo elementos limeños sino también costumbres regionales, en buena parte debido a la migración rural-urbana, fenómeno aún persistente en Lima (Álvarez Escalona, 2021), de este modo, podemos notar que las expresiones de estas hinchadas denotan una especie de sincretismo cultural.

Si se acude a los orígenes de los clubes más populares, se evidencia como las expresiones de identidad colectiva eran muy distintas con respecto a la actualidad, empezando con que la comunión de hinchas, socios y jugadores era mucho más intensa, como un colectivo integral. En el caso de Alianza Lima, este colectivo estaba conformado por trabajadores negros, mestizos y migrantes de los barrios céntricos de Lima, en cambio, para el caso de Universitario (Federación Universitaria en ese entonces) su colectivo está integrado por estudiantes de clases medias y altas, todos estos colectivos tenían un papel muy activo en la difusión de las identidades con las que fueron fundados ambos clubes (Panfichi, 2016). Es importante notar, también, que en estas primeras décadas no existían grupos organizados de hinchas como comunidad independiente y con los atributos que la identifiquen como organización, no al menos hasta fines de 1960 como señalamos párrafos arriba.

Ya en la época contemporánea, con los grupos organizados de hinchas plenamente consolidados, la literatura reciente permite identificar con mayor claridad la influencia transnacional de las hinchadas argentinas en la configuración cultural e identitaria de sus pares peruanos. Estudios actuales sobre circulación cultural en el fútbol sudamericano señalan que Argentina

continúa operando como un polo de referencia simbólica en materia de prácticas de aliento, repertorios musicales y performances en tribuna, las cuales son apropiadas, resignificadas y adaptadas por hinchadas de otros países de la región (Alabarces, 2020; Roldán, 2023). Esta influencia se manifiesta en la adopción de melodías, letras y estructuras de cánticos, así como en la reproducción de coreografías colectivas y en el uso de dispositivos visuales y sonoros como papel picado, telones, flameables, sombrillas, pirotecnia y percusión organizada.

No obstante, investigaciones recientes enfatizan que este proceso no debe entenderse como una simple copia cultural, sino como una dinámica de hibridación en la que las hinchadas peruanas incorporan elementos locales para construir una identidad propia. En este sentido, estudios etnográficos contemporáneos destacan la incorporación de influencias musicales autóctonas —como la cumbia, la música andina y ritmos asociados a fiestas patronales—, así como la adaptación de instrumentos, tiempos rituales y formas de ocupación del espacio en tribuna al contexto sociocultural peruano (Panfichi, 2021; Garriga Zucal & Moreira, 2022). De este modo, la realidad actual de las hinchadas en el Perú se configura como el resultado de un proceso de circulación regional de modelos culturales, articulado con prácticas locales que resignifican el aliento futbolístico como una expresión identitaria situada, dinámica y en constante transformación (Roldán, 2023; Alabarces & Rodríguez, 2024).

La Blanquirroja, una adaptación del aliento peruano a la Selección Nacional

Mucho tiempo después de la aparición de los primeros grupos organizados de hinchas, exactamente un 25 de mayo de 2008, se funda La Blanquirroja, la primera hinchada organizada de la selección nacional, en primera instancia con enfoque total en la categoría masculina de mayores y luego ampliando su enfoque a otras categorías juveniles y a la rama femenina, adicionando un enfoque polideportivo después del 2018.

Esta organización, en cuanto a lo que performa como hinchada, hereda muchos rituales, códigos y tradiciones de las hinchadas de los clubes más

populares, es más, los integrantes de La Blanquiroja en gran medida también han sido activamente hinchas de algún club peruano si es que no lo siguen siendo hasta la fecha. Ahora, al margen de todo lo mencionado, sí hay un primer punto de distanciamiento muy claro y es el vinculado a todo lo relacionado a la violencia en cualquiera de sus formas, un principio fundamental y no negociable con el que se fundó esta organización y que le ha permitido quitarse en gran medida ese estigma de violencia que tienen las hinchadas de clubes como Alianza Lima y Universitario, cuya rivalidad se ha ido transformando en un problema social complejo, con acciones violentas en la calle y también a nivel de expresiones (Panfichi, 2016).

En cuanto a “La Blanquiroja” como comunidad, se puede afirmar que existe un espíritu de pertenencia muy alto, explicado sobre todo porque los filtros de ingreso son bastante rigurosos, siendo la mayor prueba de ello que, a finales del 2024, la cantidad de miembros formales de esta organización apenas supera los 150, una cifra pequeña para los más de 16 años de historia que posee esta hinchada. Esta selección detallada de miembros oficiales obedece al objetivo de buscar un perfil bastante selecto y, por tal motivo, existe una alta cohesión entre los ingresantes por el alineamiento a dicho perfil.

Entre los varios rituales existentes en “La Blanquiroja” están algunos visibles al público externo como son: convocatorias de hinchas nuevos, concentraciones previas a los partidos, banderazos el día anterior de un partido, previa en el túnel del estadio, aliento durante el partido con la banda de músicos, concentración post partido, viajes al extranjero para los partidos de visita, acciones sociales, entre los principales. Del mismo modo, existen otros rituales internos como: celebración de aniversarios, ensayos de la banda de músicos, reuniones para preparar insumos para la fiesta en tribuna, elecciones internas, asambleas de miembros, etc.

Finalmente, es preciso resaltar también que “La Blanquiroja” es una organización que ha ido mutando en el tiempo, con claros objetivos de descentralización geográfica (se cuenta con miembros en 16 de las 25 regiones del Perú), de equilibrio de género (25% de presencia femenina cuando antes del

2018 no llegaba ni al 3%), de formalización a nivel organizativo (es una organización anotada en registros públicos como sociedad sin fines de lucro) y de transformarse en una institución ejemplar en el Perú sin descuidar la razón principal de su existencia: alentar a cualquier peruano o peruana que represente al país en alguna competición.

2.2. Comunicación estratégica, marca e inclusión

Esta segunda sección del marco teórico tiene como objetivo explicar qué se entiende por comunicación digital en el contexto del Siglo XXI, contemplando la irrupción de las plataformas digitales y redes sociales, los algoritmos que modelan los hábitos de consumo, la aparición de los prosumidores y la fragmentación de las audiencias. También, se busca entender cómo las organizaciones se adaptan a lenguajes y formatos de las plataformas como Instagram, Facebook, Twitter o TikTok, asimismo, con estas consideraciones, como se plantea una estrategia de comunicación digital, entendida como un marco de referencia donde se circunscriben objetivos, públicos, canales y mensajes.

Luego, se explica también, qué se entiende por branding, identidad de marca, narrativa de marca y posicionamiento, especialmente en los contextos no necesariamente comerciales, identificando aquellos elementos que permiten construir una identidad coherente, emocional y reconocible en el entorno digital.

Finalmente, se conectan estos conceptos al caso de “La Blanquirroja”, analizando cómo su comunicación ha configurado una imagen distintiva y que le ha permitido posicionarse frente a otras formas de hinchaje. Con todo lo descrito se pretende contextualizar la estrategia de comunicación de “La Blanquirroja” y su evolución en el tiempo, materia principal de análisis de la presente investigación.

2.2.1. Estrategias de comunicación digital en organizaciones no tradicionales

La comunicación tradicional, predominante hasta finales del siglo XX, ha sido revisitada por la literatura reciente para comprender sus limitaciones estructurales frente a los cambios tecnológicos del siglo XXI. Investigaciones contemporáneas coinciden en que este modelo se caracterizaba por una lógica unidireccional, jerárquica y centralizada, donde los medios masivos concentraban el poder de selección, jerarquización y difusión de la información, relegando a las audiencias a un rol mayormente pasivo (McQuail, 2020). Estudios actuales sobre teoría de la comunicación señalan que enfoques clásicos como el agenda-setting continúan siendo relevantes para entender cómo los medios influyen en la percepción pública de los temas importantes, aunque su alcance se ha visto tensionado por la fragmentación digital y la pérdida del monopolio informativo (McCombs, 2021). En este sentido, la comunicación tradicional sentó las bases de narrativas hegemónicas relativamente estables, pero mostró severas limitaciones en términos de participación, personalización y diversidad discursiva, abriendo el camino a una transformación radical impulsada por las tecnologías digitales (Couldry & Hepp, 2020).

En contraste, la comunicación digital contemporánea es conceptualizada actualmente como un ecosistema complejo, dinámico y profundamente interconectado, mediado por plataformas tecnológicas que permiten la producción, circulación y consumo de contenidos en tiempo real. Investigaciones recientes destacan que este entorno se caracteriza por altos niveles de interactividad, ubicuidad y personalización, donde los usuarios no solo consumen información, sino que participan activamente en su resignificación y redistribución (Jenkins, Ford & Green, 2020). El desarrollo y consolidación de redes sociales como Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok ha profundizado este cambio estructural, desplazando el modelo comunicacional de uno lineal a uno conversacional y reticular, donde los usuarios actúan como nodos activos dentro de flujos comunicativos globales (boyd, 2021).

Asimismo, estudios recientes subrayan que estas plataformas introducen un elemento central en la comunicación digital: los algoritmos, entendidos como sistemas automatizados de clasificación, jerarquización y recomendación de contenidos. Investigaciones actuales sostienen que los algoritmos operan como intermediarios invisibles que influyen decisivamente en la visibilidad de los mensajes, priorizando aquellos contenidos que maximizan métricas como el engagement, el tiempo de visualización o la interacción emocional (Bucher, 2021). Este funcionamiento implica que los usuarios no acceden a una oferta informativa homogénea, sino a entornos informativos personalizados que tienden a reforzar sesgos, burbujas de filtrado y procesos de fragmentación de audiencias, con impactos directos en la construcción de imaginarios colectivos y narrativas sociales (Pariser, 2023; van Dijck, Poell & de Waal, 2021). Comprender estas lógicas resulta fundamental para el diseño de estrategias de comunicación, especialmente considerando que plataformas como Instagram o TikTok privilegian formatos breves, audiovisuales y altamente emocionales, alterando los modos tradicionales de narrar y compartir significado.

En este contexto, cobra especial relevancia el concepto de “mass self-communication”, el cual ha sido actualizado en estudios recientes para explicar cómo los individuos producen contenidos potencialmente masivos a través de plataformas digitales, erosionando el poder exclusivo de los medios tradicionales. Investigaciones contemporáneas sostienen que este fenómeno no solo amplía las posibilidades expresivas de los usuarios, sino que redefine las relaciones de poder comunicativo, habilitando formas descentralizadas de producción simbólica (Castells, 2021). En esta lógica emergen los prosumidores, actores que producen y consumen contenidos de manera simultánea y que participan activamente en la creación de valor cultural y económico dentro de las plataformas digitales (Ritzer, Jurgenson & Dean, 2021). Estos prosumidores configuran audiencias activas, fragmentadas y organizadas en nichos, que encuentran en las comunidades digitales espacios de pertenencia, interacción y construcción identitaria, como ocurre en el ecosistema futbolístico analizado en la presente investigación (Livingstone, 2021).

No obstante, la literatura reciente advierte que este aparente empoderamiento comunicativo se desarrolla dentro de estructuras profundamente asimétricas, donde las plataformas y sus modelos de negocio condicionan los flujos de información. Estudios críticos sostienen que los algoritmos corporativos no solo median la visibilidad de los contenidos, sino que también refuerzan dinámicas de polarización, espectacularización y simplificación discursiva, moldeando los imaginarios colectivos de acuerdo con intereses económicos y lógicas de mercado (Castells, 2021; Couldry & Mejias, 2022). En el ámbito deportivo, investigaciones actuales destacan cómo clubes y organizaciones diseñan estrategias de comunicación digital orientadas a fomentar la co-creación de contenidos por parte de los hinchas, integrándolos activamente en la narrativa de marca y fortaleciendo vínculos emocionales a través de plataformas digitales (Romero Jara, 2024; Hutchins & Rowe, 2020).

Finalmente, resulta clave abordar el fenómeno de la plataformización de la comunicación, entendido como el proceso mediante el cual las plataformas digitales configuran las condiciones de producción, distribución y monetización de los contenidos. Estudios recientes señalan que este proceso genera una dependencia estructural de creadores, medios y organizaciones respecto a las infraestructuras, normas y métricas impuestas por las plataformas, las cuales privilegian el engagement por encima de la profundidad informativa (Nieborg & Poell, 2022). En este escenario, cada plataforma impone formatos, estéticas y temporalidades específicas —como la viralidad musical en TikTok o la estética visual en Instagram— que obligan a los productores de contenido a adaptar constantemente sus lenguajes y narrativas, fragmentando audiencias y exigiendo estrategias multicanal cada vez más sofisticadas (van Dijck et al., 2021; Highfield, 2020).

Adaptarse a esta realidad es algo muy importante para toda persona u organización que quiera comunicar en esta era digital, esto implica una reconfiguración estratégica porque debe existir un ajuste de los mensajes a formatos específicos, usar lenguajes visuales y emocionales para conectar con los prosumidores (Chaffey et al., 2019), asimismo, esto implica pasar de monólogos a diálogos, donde las audiencias co-crean contenidos mediante

combinación de otros previos, adaptación de tendencias o réplicas, amplificando el alcance pero con una exposición a riesgos como la desinformación, algo que no es solo un simple efecto secundario, sino una consecuencia importante fruto del diseño actual de las plataformas digitales, contribuyendo a la polarización y debilitando el debate público (Van Dijck et al., 2018).

Identificando algunos ejemplos, se cuenta con un análisis de la adaptación de contenidos a TikTok por parte de los clubes de la liga española, usando formatos cortos y mediante retos para fomentar la interacción (Cano Tenorio et al., 2022). Luego, en el Reino Unido, se identifica como los clubes ingleses personalizan narrativas para audiencias fragmentadas o de nicho, adaptando contenido por regiones e idiomas (McCarthy et al., 2022), por otro lado, también se evidencia como muchos clubes europeos utilizan redes sociales como “X” para mediar la comunicación masiva e imponer temáticas periódicamente, en otro ejemplo de adaptación de contenido a la plataforma (Marini, 2018). En Sudamérica, clubes como Boca Juniors, adaptan formatos a Instagram utilizando de forma consistente simbologías emocionales que representan los atributos folclóricos del club, denotando autenticidad y adaptación al formato (Romero Jara, 2024).

Para cerrar este apartado relativo a la plataformización y los algoritmos, es pertinente acotar que esta plataformización mercantiliza los contenidos, obligando a las organizaciones y personas a equilibrar la autenticidad de lo que producen versus la búsqueda de acertar con las condiciones de los algoritmos, lo que plantea desafíos éticos notables, sobre todo para organizaciones sin fines de lucro como es el caso de “La Blanquirroja”, materia de estudio en esta investigación (Nieborg & Poell, 2018).

Ahora, resulta clave profundizar en lo relativo a la estrategia de comunicación digital, la cual es conceptualizada en la literatura reciente como un marco integrado, dinámico y adaptable que articula los objetivos organizacionales con las audiencias, los canales y los mensajes dentro de un entorno profundamente plataformizado y algorítmico. Investigaciones actuales sostienen que una estrategia digital eficaz no se limita a la presencia en

plataformas, sino que implica una planificación sistémica orientada a la coherencia narrativa, la optimización del alcance y la generación de valor simbólico y relacional para las comunidades digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Tuten & Solomon, 2023). En este sentido, los objetivos estratégicos deben ser formulados bajo criterios de claridad, medición y pertinencia contextual, equilibrando el carácter retador con la viabilidad operativa, especialmente en organizaciones cuyo propósito no se centra exclusivamente en métricas comerciales.

En contextos de organizaciones no tradicionales, como selecciones nacionales o colectivos simbólicos —tal es el caso de *La Blanquiroja*—, la literatura contemporánea enfatiza que los objetivos de comunicación digital tienden a priorizar la construcción de identidad colectiva, el fortalecimiento del engagement emocional y la legitimidad simbólica, por encima de indicadores económicos directos (Argenti, 2021; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2020). Estudios recientes señalan que estas organizaciones operan como marcas culturales, donde la comunicación cumple una función estratégica en la articulación de valores compartidos, narrativas nacionales y sentidos de pertenencia, más que en la generación de ingresos inmediatos (Rowe, 2020).

En esta línea, investigaciones contemporáneas retoman y actualizan los planteamientos de Castells al señalar que las estrategias de comunicación digital deben incorporar explícitamente el potencial de la mass self-communication, entendida como la capacidad de las audiencias para producir, reinterpretar y amplificar mensajes dentro de las plataformas. Estudios recientes sostienen que las estrategias más efectivas son aquellas que diseñan condiciones para la co-creación de contenidos, incentivando la participación activa de los usuarios y reconociéndolos como actores comunicativos con capacidad de incidencia simbólica y cultural (Castells, 2021; Jenkins, Ford & Green, 2020). De este modo, el alcance y la legitimidad de la comunicación se expanden no solo por la difusión institucional, sino por la apropiación y resignificación colectiva del mensaje.

Por último, la literatura reciente subraya la importancia de una segmentación avanzada de audiencias, que vaya más allá de variables demográficas tradicionales e incorpore dimensiones como comportamientos

digitales, intereses culturales, niveles de participación y afinidades emocionales. Investigaciones actuales destacan que los públicos deben ser comprendidos como prosumidores potenciales, que demandan experiencias comunicativas personalizadas y relevantes, adaptadas a sus prácticas mediáticas y a los códigos específicos de cada plataforma (Jenkins, 2020; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En este sentido, la selección y gestión de los canales digitales debe responder a objetivos comunicacionales claros y a las lógicas algorítmicas de cada plataforma, ajustando formatos, lenguajes y temporalidades para optimizar la visibilidad y la interacción, así como para posicionar temas específicos en la agenda pública digital (Highfield, 2020; Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

Finalmente, los mensajes deben adaptarse a cada formato, incorporando storytelling emocional y simbologías que resuenen en cada nicho identificado (van Dijck et al., 2018).

En organizaciones no tradicionales, como son por ejemplos los grupos de hinchas organizados, las estrategias digitales priorizan autenticidad para fomentar pertenencia y formación de identidad, utilizando los algoritmos para amplificar esas narrativas (Chaffey et al., 2019), adaptando los mensajes para co-crear con los prosumidores (Trzcińska y Nożewski, 2016). En síntesis, se puede decir que la estrategia digital es un proceso iterativo que equilibra los objetivos de una organización con la dinámica de las plataformas, permitiendo articular identidades colectivas en un ecosistema prosumidor (Nieborg & Poell, 2018).

En el caso de La Blanquiroja, a pesar de sus inicios como organización informal y sin tener objetivos comerciales como prioridad, es interesante resaltar los intentos de profesionalizar su comunicación digital, algo que se evidencia en la aparición de los diferentes elementos que componen el ecosistema de una estrategia de comunicación como son objetivos (posicionarse como “la hinchada de todos los peruanos”), audiencia (peruanas y peruanos que quieran apoyar a otra persona peruana compitiendo), canales (YouTube, Facebook, X, Instagram, TikTok, Spotify, Web) y mensajes contruidos utilizando una narrativa

distinguible y que será caracterizada en los siguientes capítulos, siendo ello un objetivo secundario de esta investigación. Es importante resaltar que, no existe formalmente una estrategia de comunicación explícita más sí lineamientos e ideas de objetivos, priorizando la creación de planes de comunicación específicos, de acuerdo a necesidades más acotadas como son proyectos especiales de La Blanquirroja o campañas con aliados o auspiciadores.

2.2.2. Branding identitario, narrativa de marca y posicionamiento

El branding identitario es el proceso de creación, gestión y posicionamiento de una identidad única y coherente para una organización, permitiendo reflejar su historia, valores y la cultura interna con diferentes objetivos, entre ellos, el generar conexión con sus audiencias (Aaker, 1996; Keller, 1993). Por otra parte, a diferencia del branding tradicional, que está mucho más enfocado en la promoción comercial y en busca de incrementar ventas, el branding identitario prioriza la construcción de una “esencia” simbólica que trasciende lo comercial, tal como ocurre en el branding deportivo por ejemplo, donde se identifican los rasgos sociales, políticos, geográficos y culturales del sector, donde las marcas no se venden como bienes, sino que se exponen como parte de una identidad colectiva (Manoli, 2022).

Luego, el branding identitario también actúa como un mecanismo de cohesión social, especialmente en los contextos comunitarios y no comerciales, como es el caso de clubes, hinchadas, grupos musicales, fandoms, etc. Por otro lado, es usual que el branding identitario integre elementos culturales y digitales, creando ecosistemas alineados a la marca, entornos donde la audiencia pueden co-crear y fortalecer (o debilitar) el posicionamiento de marca de la organización (Ströbel y Germelmann, 2020). Por ejemplo, tenemos el caso de la identidad corporativa del Atlético de Madrid, la misma que no se basa solo en un eslogan o un logotipo, sino en una construcción simbólica que expresa valores como la resiliencia, lealtad y la pasión, atributos que se posicionaron también gracias a la interacción activa de la comunidad de este club de fútbol (Martínez Platel, 2017).

En el contexto digital, el branding identitario se convierte en mucho más dinámico y participativo puesto que las redes sociales permiten a las organizaciones construir identidades digitales mediante muchas herramientas visuales y textuales, creando narrativas con ellas y fomentando la participación de las audiencias de forma activa (Di Lauro et al., 2020), asimismo, las marcas con presencia en el entorno digital se fortalecen mediante ciclos de interacciones con la audiencia, logrando que la identidad se forje colectivamente como si de una rueda tomando velocidad se tratara (Garbellini, 2017). Con todas estas consideraciones, es posible señalar que el branding identitario construye una identidad coherente tanto externa como internamente, fomenta una conexión emocional y participación comunitaria (Kotler, 2000), es decir, ayuda a construir esa lealtad fanática ansiada por las organizaciones no comerciales (Brand et al., 2023).

La narrativa de marca, también conocida como *brand storytelling*, ha sido ampliamente revisitada en la literatura reciente como un dispositivo estratégico central para la construcción de significado y valor simbólico en contextos comunicacionales altamente saturados. Estudios contemporáneos sostienen que la narrativa de marca se configura como un entramado coherente de historias, símbolos y relatos que permiten a las organizaciones comunicar su propósito, valores y trayectoria de manera emocionalmente significativa, trascendiendo la simple transmisión de información funcional (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2020). En este sentido, la narrativa no se limita a describir hechos objetivos, sino que opera como una construcción simbólica orientada a dotar de humanidad a la marca, facilitando la creación de vínculos afectivos duraderos con las audiencias.

Desde enfoques recientes del marketing y la psicología del consumidor, se sostiene que la narrativa de marca actúa como un puente entre la identidad organizacional interna —entendida como el conjunto de valores, creencias y propósitos que definen a la entidad— y la percepción externa, es decir, la imagen mental que las audiencias construyen a partir de sus experiencias mediadas con la marca. Investigaciones actuales destacan que esta coherencia narrativa resulta fundamental para generar identificación, credibilidad y lealtad,

especialmente en entornos digitales donde los públicos evalúan constantemente la autenticidad de los discursos institucionales (Escalas & Thomson, 2021; Hatch & Schultz, 2020). De este modo, el *brand storytelling* no solo comunica quién es la organización, sino que invita a las audiencias a reconocerse dentro del relato, integrando la marca en sus propias narrativas identitarias.

En el contexto de comunidades, la narrativa de marca escapa de lo comercial y se convierte en un movilizador cultural, es por ello que dentro de sus atributos suelen incluir elementos históricos y emocionales (Manoli, 2022). Por ejemplo, tenemos el caso del FC St. Pauli, que mediante un conjunto de simbolismos, pero también de relatos formales e informales, ha posicionado un movimiento cultural y político en sus aficionados tanto en los espacios físicos como en el entorno digital (Brand et al., 2023). Justamente, en el ámbito digital, las redes sociales permiten potenciar y amplificar la narrativa al permitir interacciones en tiempo real, convirtiendo el *brand storytelling* en algo bidireccional, permitiendo a la audiencia co-crear historias a través de comentarios, shares, remixes o trends, enriqueciendo de esta manera la identidad simbólica (Di Lauro et al., 2020).

Al explorar el concepto de posicionamiento, la literatura reciente lo define como un proceso estratégico orientado a construir y ocupar un espacio mental distintivo y significativo en la mente de las audiencias, diferenciando a la marca a partir de atributos relevantes, creíbles y culturalmente resonantes. Investigaciones contemporáneas sostienen que el posicionamiento no se limita a una promesa funcional, sino que integra dimensiones simbólicas, emocionales y relacionales que permiten a las marcas ser reconocidas y recordadas en entornos altamente competitivos y saturados de mensajes (Kapferer, 2021; Keller, 2020). En este sentido, el posicionamiento implica la identificación precisa de nichos o segmentos de audiencia, la definición de beneficios diferenciales y la comunicación consistente de dichos atributos a lo largo del tiempo y de los distintos puntos de contacto.

Desde enfoques actuales del branding estratégico, se enfatiza que el posicionamiento emerge como el resultado articulado de la identidad de marca y de la narrativa que la sostiene. Estudios recientes sostienen que el branding

identitario establece el “quiénes somos” de la marca —valores, propósito y personalidad—, mientras que la narrativa de marca construye los relatos que permiten expresar y humanizar esa identidad; el posicionamiento, en consecuencia, se configura como la percepción consolidada que las audiencias desarrollan a partir de la coherencia y repetición de estas expresiones simbólicas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Aaker & Joachimsthaler, 2020). De este modo, el posicionamiento no es una acción aislada, sino un proceso dinámico que se construye y ajusta en la interacción constante entre la marca y sus públicos.

En el ámbito deportivo, investigaciones recientes muestran que el posicionamiento resulta especialmente eficaz cuando se apoya en relatos identitarios y emocionales que conectan con imaginarios sociales amplios. Estudios contemporáneos señalan que los clubes de fútbol que logran posicionarse con éxito lo hacen a través de narrativas que evocan valores como sacrificio, pertenencia, resiliencia u orgullo colectivo, generando vínculos afectivos profundos con sus comunidades de hinchas (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2020; Rowe, 2020). En esta línea, investigaciones posteriores al caso analizado por Martínez Platel continúan evidenciando que el Atlético de Madrid mantiene y refuerza su posicionamiento como “el equipo del pueblo” mediante una comunicación coherente que apela a la lucha, la adversidad y la identidad popular, lo cual consolida una lealtad emocional sostenida en el tiempo, incluso en escenarios de alta competencia y globalización del fútbol (Ginesta, de San Eugenio & Compte-Pujol, 2021; Rialti et al., 2023).

En el caso específico de La Blanquirroja, es importante resaltar que tiene un branding identificable, en parte por herencia de atributos propios de la selección peruana (como los colores rojiblancos y la peruanidad) pero también por la creación de sus propios elementos distintivos, como es la fiesta en tribunas, la no violencia, la inclusión y la peruanidad, por citar algunos ejemplos. Luego, este branding está presente en un conjunto de herramientas alegóricas que enriquecen la narrativa de marca que se realiza en cada proceso de comunicación, herramientas tangibles como banderas, flameables,

instrumentos, telas, prendas de vestir, sombrillas, etc., y también en herramientas digitales como formatos, plantillas, logotipos, etc. En ese sentido, la conjunción de estos elementos simbólicos y del *storytelling* de marca, aparecen en la comunicación organizacional, esto permite una identificación por parte de la audiencia, en una relación que se estudia en el presente estudio, mitigando estigmas negativos o prejuicios, como es el caso de la violencia por dar un ejemplo (Freitas & Almeida, 2017). Todo lo expuesto anteriormente tiene como resultado el posicionamiento que actualmente ostenta La Blanquirroja en el común de la gente: una hinchada no violenta, apasionada, incondicional y formal, generando una diferencia significativa con respecto al posicionamiento que tienen las hinchadas de clubes u otras hinchadas de la selección inclusive.



CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque y nivel de alcance

El diseño y tipo de investigación del presente estudio se fundamenta en los aportes de Fontelles et al. (2009), quienes establecen categorías esenciales para clasificar los estudios científicos según su finalidad, naturaleza, forma de abordaje, objetivos, procedimientos técnicos y temporalidad. Asimismo, se integran las contribuciones de Hernández Sampieri y Mendoza (2018), Flick (2015) y Denzin y Lincoln (2018), quienes destacan la relevancia de los enfoques interpretativos y cualitativos en la comprensión profunda de fenómenos sociales y comunicacionales contemporáneos.

En primer lugar, de acuerdo con la finalidad, la presente investigación se clasifica como básica o fundamental, ya que su propósito es generar conocimiento teórico y comprensivo sobre los procesos comunicacionales y la construcción identitaria de La Blanquiroja en el entorno digital. Según Tamayo y Tamayo (2004), la investigación básica se orienta a ampliar los fundamentos del conocimiento científico, sin perseguir una aplicación práctica inmediata, sino el fortalecimiento conceptual de un campo disciplinar. En ese sentido, este estudio busca aportar al desarrollo de la teoría comunicacional y cultural, explorando cómo una organización no tradicional —una hinchada oficial— articula estrategias discursivas, simbólicas y mediáticas para construir una identidad colectiva y posicionarse dentro del ecosistema digital peruano. De este modo, se propone un aporte teórico que vincula la comunicación con los procesos de identidad y cultura popular, en línea con lo que Babbie (2020) denomina investigaciones orientadas a la comprensión de patrones sociales emergentes.

En segundo lugar, según la naturaleza de la investigación, esta es de carácter observacional, dado que el investigador no interviene ni modifica los fenómenos analizados, sino que los observa, registra e interpreta en su contexto natural. Como explica Martínez-Salgado (2012), el enfoque observacional busca comprender los fenómenos tal como ocurren, preservando la autenticidad del

entorno social y simbólico en el que se manifiestan. En este caso, el estudio se centra en los contenidos digitales, discursos y dinámicas comunicativas generadas por La Blanquiroja entre los años 2015 y 2022. Este tipo de diseño resulta pertinente en investigaciones de comunicación digital, donde la observación no participante permite captar las prácticas mediáticas en su estado natural (Flick, 2015).

En tercer lugar, respecto a la forma de abordaje, la investigación adopta un enfoque cualitativo, orientado a la interpretación de fenómenos complejos a través de descripciones y análisis contextualizados. Según Denzin y Lincoln (2018), el enfoque cualitativo permite comprender los significados que los sujetos atribuyen a sus acciones y discursos, situándose dentro de un marco cultural y simbólico. En coherencia con ello, Hernández Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que este tipo de enfoque busca comprender realidades sociales desde la perspectiva de los actores y no desde la medición estadística de variables. En el caso del presente estudio, el enfoque cualitativo permite explorar las narrativas, rituales digitales y estrategias comunicacionales de La Blanquiroja, considerando las interpretaciones, valores e imaginarios colectivos que configuran su identidad como comunidad digital y nacional. De esta manera, el análisis privilegia la comprensión de las dinámicas simbólicas que sustentan su posicionamiento comunicacional.

En cuarto lugar, en función de los objetivos, la investigación se clasifica como exploratoria y descriptiva. Es exploratoria, porque aborda un fenómeno escasamente investigado en el ámbito académico nacional: la comunicación digital de una barra oficial de la selección peruana. Como indica Dankhe (1986), los estudios exploratorios permiten aproximarse a realidades poco conocidas para generar bases teóricas y conceptuales que orienten futuras investigaciones. Asimismo, es descriptiva, porque busca detallar las características, etapas y transformaciones en las estrategias comunicacionales de La Blanquiroja, identificando los elementos discursivos, visuales y organizacionales que contribuyeron a su posicionamiento digital. En palabras de Arias (2012), la investigación descriptiva permite caracterizar los fenómenos tal como se

presentan, sin manipulación de variables, generando un registro sistemático de sus rasgos y comportamientos.

En quinto lugar, de acuerdo con los procedimientos técnicos utilizados, la investigación es de tipo documental, sustentada en el análisis de materiales digitales y comunicacionales existentes. Se consideran como fuentes empíricas las publicaciones en redes sociales oficiales de La Blanquiroja, fotografías, videos, carruseles y reels publicados entre 2015 y 2022. Como señala Baena (2017), la investigación documental permite analizar materiales previamente producidos, ofreciendo una mirada crítica y sistemática sobre los discursos presentes en los soportes digitales. Este análisis se complementa con entrevistas estructuradas dirigidas a miembros y aliados de la organización, con el fin de triangular los hallazgos y profundizar en las percepciones internas sobre el proceso comunicacional. Esta combinación de fuentes permite construir una visión integral que articula la dimensión pública (discursos digitales) con la dimensión interna (experiencias organizacionales).

Finalmente, respecto a la temporalidad, la investigación se define como longitudinal retrospectiva, ya que examina un proceso comunicativo desarrollado durante un periodo extenso —de 2015 a 2022—. Según Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios longitudinales analizan los cambios y continuidades en el tiempo, lo que permite comprender la evolución de los fenómenos y sus transformaciones estructurales. En este caso, el enfoque longitudinal resulta pertinente para identificar las distintas etapas de desarrollo comunicacional e institucional de La Blanquiroja, relacionándolas con los hitos más relevantes de su historia y su impacto en la configuración de su identidad digital y su posicionamiento simbólico en el ámbito futbolístico nacional.

En síntesis, el presente estudio se caracteriza por ser una investigación básica, observacional, cualitativa, exploratoria-descriptiva, documental y longitudinal, orientada a comprender, desde un enfoque interpretativo, la evolución de las estrategias comunicacionales de La Blanquiroja y su rol en la construcción de una identidad digital colectiva en el marco del fútbol peruano contemporáneo.

3.2. Descripción de la muestra

Para alcanzar los objetivos de la presente investigación, la muestra se compone de dos unidades principales de análisis: el corpus documental conformado por 60 publicaciones digitales de La Blanquiroja en Instagram, entre los años 2015 y 2022, y un grupo de ocho participantes seleccionados mediante un muestreo intencionado o por criterio, compuesto por miembros y aliados de La Blanquiroja, testigos del desarrollo comunicacional de la organización.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), en el enfoque cualitativo la muestra no busca representatividad estadística, sino riqueza y profundidad informativa, priorizando los casos que mejor permitan comprender el fenómeno de estudio. En ese sentido, se seleccionaron los materiales y actores que, por su relevancia, trayectoria y participación directa, ofrecen una visión general del proceso evolutivo de la estrategia comunicacional de La Blanquiroja.

3.2.1. Muestra documental

La muestra está conformada por un total de 60 publicaciones (N=60) extraídas de la cuenta oficial de Instagram de La Blanquiroja. Este conjunto incluye publicaciones fotográficas, audiovisuales, y materiales de archivo digital vinculados a momentos clave en la historia de la organización, tales como campañas de apoyo a la selección, hitos deportivos y actividades institucionales. Estas publicaciones fueron seleccionadas en función de su pertinencia para analizar la evolución de la estrategia comunicacional y de la identidad digital de la organización, considerando tanto sus elementos discursivos (textuales y visuales) como sus interacciones sociales (comentarios, reacciones y participación del público).

La muestra se organiza en dos bloques temporales que reflejan los principales momentos de cambio en la comunicación institucional de la organización:

Bloque 1 (2015–2018): 30 publicaciones correspondientes a la campaña del Mundial de Rusia 2018, abarcando el periodo previo, durante y post mundial, considerado la etapa de consolidación inicial de La Blanquiroja. En este tramo

se observan los primeros intentos de profesionalización comunicacional, el fortalecimiento del sentido de identidad colectiva y la aparición de mensajes centrados en la exposición explícita de símbolos y rituales como elementos clave en la comunicación.

Bloque 2 (2019–2022): 30 publicaciones de la campaña al mundial de Qatar, los cuales representan la etapa de expansión digital de la organización. En este periodo se evidencia un aumento en la calidad visual, una transición en el uso de formatos, y el uso de recursos audiovisuales menos explícitos y más connotativos en el camino de posicionar a La Blanquiroja como “la hinchada del Perú”.

La delimitación temporal responde a criterios metodológicos que permiten comparar dos etapas significativas del desarrollo comunicacional de La Blanquiroja: la campaña mundialista de Rusia 2018, que contiene la etapa eliminatoria, el propio mundial y los amistosos asociados, todo ello en el rango del 1 de enero del 2019 al 31 de diciembre del 2018, luego, la campaña mundialista de Qatar 2022, que contempla su respectivo proceso eliminatorio y los partidos amistosos relativos al rango de fechas entre el 1 de enero del 2019 y el 31 de diciembre del 2022.

Según Suárez-Gil (2013), una muestra representativa en investigación cualitativa debe reflejar la diversidad interna del fenómeno estudiado. En este sentido, el diseño comparativo adoptado garantiza la heterogeneidad temática y temporal necesaria para identificar las transformaciones discursivas y simbólicas que acompañaron la evolución comunicacional de La Blanquiroja.

A continuación, se hace el listado de los 60 contenidos utilizados para esta muestra:

Tabla 1:*Listado de 60 contenidos para la muestra*

Nº	Link	Fecha	Numero de likes
1	https://www.instagram.com/p/BoHxnWgF9nv/	9/24/2018	12,449
2	https://www.instagram.com/p/BqNcxW0H9J2/	11/15/2018	6,188
3	https://www.instagram.com/p/BIL5_MGFMDb/	7/13/2018	4,673
4	https://www.instagram.com/p/BohshQdFCRU/	4/10/2018	4,588
5	https://www.instagram.com/p/BnYocfBI1B7/	6/9/2018	4,348
6	https://www.instagram.com/p/Bo1pyXBltzW/	12/10/2018	4,162
7	https://www.instagram.com/p/Bowb43wFQMu/	10/10/2018	3,520
8	https://www.instagram.com/p/BoDHvB0I7BA/	9/23/2018	3,358
9	https://www.instagram.com/p/BoFwmpgldPF/	9/24/2018	3,350
10	https://www.instagram.com/p/Bo2AR2wiYpW/	10/12/2018	3,181
11	https://www.instagram.com/p/Bp8XnF0ngBM/	11/9/2018	2,850
12	https://www.instagram.com/p/BpAPpQ7FrXV/	10/16/2018	2,802
13	https://www.instagram.com/p/BbIlFIItHM5F/	11/15/2017	2,696
14	https://www.instagram.com/p/BhfVFAWFN_-/	4/12/2018	2,534
15	https://www.instagram.com/p/BmMLvA2FiJl/	8/7/2018	2,273
16	https://www.instagram.com/p/BplcX_2DduZ/	10/19/2018	2,244
17	https://www.instagram.com/p/Bc8C6mfldMG/	12/20/2017	2,211
18	https://www.instagram.com/p/BqIRWfTHgO2/	11/13/2018	1,897
19	https://www.instagram.com/p/BIQWj_6IH_9/	7/15/2018	1,856
20	https://www.instagram.com/p/BlyeX87Fw2X/	7/28/2018	1,797
21	https://www.instagram.com/p/Bpc_TuvnZng/	10/27/2018	1,762
22	https://www.instagram.com/p/Bp4V1FKnAUy/	11/7/2018	1,673
23	https://www.instagram.com/p/BdIs-AID-5/	12/25/2017	1,587
24	https://www.instagram.com/p/BqDr2l6HmAF/	11/11/2018	1,515
25	https://www.instagram.com/p/BrzAozbnq1p/	12/25/2018	1,489
26	https://www.instagram.com/p/BYr4Bjtnigb/	9/6/2017	1,469
27	https://www.instagram.com/p/BfB_6gSIWgL/	2/10/2018	1,455
28	https://www.instagram.com/p/BpVsAoUD-zi/	10/25/2018	1,424
29	https://www.instagram.com/p/Bn-K64hhB9B/	9/21/2018	1,287
30	https://www.instagram.com/p/Bbl0rz8n5Oe/	11/6/2017	1,257
31	https://www.instagram.com/p/BznpNHwHvvW/	7/7/2019	20,465
32	https://www.instagram.com/tv/Cbd4BZcLAyf/	3/24/2022	15,852
33	https://www.instagram.com/reel/Cbyq9jPgShl/	4/1/2022	15,056
34	https://www.instagram.com/p/CGTn2oIndEk/	10/14/2020	14,807
35	https://www.instagram.com/tv/CZTHqYKiIR/	1/29/2022	13,007
36	https://www.instagram.com/p/Bzoh_CTHTJL/	7/7/2019	12,944
37	https://www.instagram.com/p/CZSsqPZr7ND/	1/28/2022	11,224

38	https://www.instagram.com/p/CZUhOCSLNaz/	1/29/2022	10,469
39	https://www.instagram.com/p/CU2rySQrzOI/	10/10/2021	9,181
40	https://www.instagram.com/p/CQ2Clo6rXtB/	7/3/2021	8,683
41	https://www.instagram.com/p/Cew2Eu7IHT3/	6/13/2022	8,426
42	https://www.instagram.com/p/Cbf6b-Mrz6Y/	3/24/2022	7,521
43	https://www.instagram.com/p/CbtkXpbLAqT/	3/30/2022	7,318
44	https://www.instagram.com/tv/CgC3djQJX8e/	7/15/2022	7,286
45	https://www.instagram.com/p/CbspfKvLS-G/	3/29/2022	7,206
46	https://www.instagram.com/p/CUqZ9uSNQd1/	10/5/2021	7,109
47	https://www.instagram.com/p/CQ18qVaLx2b/	7/2/2021	7,096
48	https://www.instagram.com/p/CbboNnDAIQK/	3/23/2022	6,904
49	https://www.instagram.com/p/Cb0wjFWrT7c/	4/1/2022	6,749
50	https://www.instagram.com/tv/Cbfq-aWD I-/	3/24/2022	6,711
51	https://www.instagram.com/p/ByvTnTwHH0 /	6/15/2019	6,636
52	https://www.instagram.com/p/CR2-yqxLozW/	7/28/2021	6,516
53	https://www.instagram.com/p/CRvGmpSrjNa/	7/25/2021	6,302
54	https://www.instagram.com/p/CQXVFkZrASq/	6/21/2021	6,196
55	https://www.instagram.com/p/CbaElfRLpXW/	3/22/2022	6,177
56	https://www.instagram.com/p/CBg9nExHLez/	6/16/2020	6,177
57	https://www.instagram.com/p/CWWrGL4LkLV/	11/15/2021	6,108
58	https://www.instagram.com/p/CbqXoWtr4-s/	3/28/2022	6,090
59	https://www.instagram.com/p/CVEaQEAL2Ns/	10/16/2021	6,069
60	https://www.instagram.com/p/B0baeRVH7g6/	7/27/2019	5,997

3.2.2. Muestra de participantes

En complemento al análisis documental, se seleccionó una muestra intencionada de ocho participantes (N=8), conformada por miembros y aliados de la organización. Esta selección responde a criterios de relevancia, experiencia e interacción con el proceso comunicacional de La Blanquiroja.

De acuerdo con Patton (2015), el muestreo intencionado se utiliza en la investigación cualitativa para elegir casos “ricos en información”, que contribuyan a una comprensión profunda del fenómeno. En esta línea, los participantes fueron seleccionados según los siguientes criterios:

Haber desempeñado un rol activo en la gestión comunicacional de La Blanquiroja entre 2015 y 2022 (dirección, coordinación o gestión de contenidos).
Haber sido consumidores del contenido de La Blanquiroja publicado en

Instagram en diferentes roles como: postulantes, miembros, periodistas y directivos. Representar distintas etapas en la evolución de la organización (fundación, expansión y profesionalización).

En ese sentido, las personas elegidas fueron:

- Jesús Bustamante, fundador de La Blanquirroja y director durante las campañas de Rusia 2018 y Qatar 2022.
- Michael Succar, periodista encargado de cubrir los partidos de la selección peruana en las campañas de Rusia 2018 y Qatar 2022.
- Gema Avellaneda, comunicadora, postulante a La Blanquirroja en el año 2019 y Community Manager desde el año 2022.
- Yorka Jara, administradora, postulante a La Blanquirroja en el año 2020 y miembro oficial de La Blanquirroja.
- Steffany Ruiz, socióloga, postulante a La Blanquirroja en el año 2020 y miembro oficial de La Blanquirroja.
- Julia Delgado, economista, postulante a La Blanquirroja en el año 2020 y miembro oficial de La Blanquirroja.
- Karina Figueroa, administradora, miembro oficial de La Blanquirroja desde el 2015.
- Julio Gianella, ex Jefe de Marketing de la FPF, ex Gerente de Marketing de Te Apuesto (Sponsor de La Blanquirroja), Director de Marketing en 1190.

3.2.3. Criterios de selección

La muestra se construyó con base en un proceso de muestreo intencionado o por criterio, en el cual las unidades de análisis se seleccionan deliberadamente por su relevancia en relación con los objetivos de investigación (Patton, 2015). Los criterios específicos fueron los siguientes:

Los criterios de inclusión establecidos para la selección de la muestra se definieron con el propósito de garantizar la pertinencia y coherencia analítica de la investigación. En primer lugar, se consideró la pertinencia temática, incluyendo

únicamente aquellas publicaciones relacionadas directamente con el deporte peruano, la selección nacional o actividades institucionales vinculadas al deporte, dado que constituyen el eje central del discurso de La Blanquiroja. En segundo lugar, se tomó en cuenta la relevancia comunicacional, priorizando los contenidos que presentaran un mayor nivel de interacción medido en likes, comentarios y visualizaciones, por ser indicadores del impacto y la resonancia simbólica que generan entre los seguidores. Asimismo, se estableció la representatividad institucional como criterio fundamental, seleccionando exclusivamente publicaciones emitidas desde la cuenta oficial de La Blanquiroja, las cuales reflejan la voz organizacional y su discurso identitario de manera legítima.

De igual modo, se valoró la diversidad formal de las publicaciones, incorporando distintos tipos de formatos, fotografías, videos, reels y carruseles, con el objetivo de analizar la variedad de estrategias comunicacionales empleadas a lo largo del tiempo. Otro criterio relevante fue el equilibrio temporal, que consistió en seleccionar proporcionalmente 30 publicaciones de la campaña hacia el Mundial de Rusia, comprendida entre el periodo 2015 y 2018, incluyendo contenidos post mundial, y 30 publicaciones de la campaña al mundial de Qatar 2022, con el fin de garantizar la comparabilidad entre ambas etapas y observar la evolución comunicacional de la organización. Finalmente, se consideró la accesibilidad y verificabilidad, asegurando que todas las publicaciones seleccionadas fueran públicas, vigentes y accesibles en el perfil oficial de Instagram, de modo que pudieran ser contrastadas y verificadas en el entorno digital.

Los criterios de exclusión se establecieron con el propósito de asegurar la coherencia de la selección de la muestra, y evitar la incorporación de contenidos que no aporten al análisis del caso estudiado. En ese sentido, se excluyeron aquellas publicaciones que no guardaran relación con el deporte o con la identidad institucional de La Blanquiroja. Asimismo, se descartaron los contenidos de republicación o colaboración con terceros, como reposts de medios de comunicación o de usuarios externos, que no representaran una producción original de la cuenta oficial. Finalmente, se excluyeron las

publicaciones duplicadas, inactivas o eliminadas, cuya información no pudiera ser verificada dentro del periodo temporal establecido. La aplicación de estos criterios permitió mantener la consistencia teórica y metodológica del estudio.

3.2.4. Consideraciones finales sobre la muestra

El tamaño y composición de la muestra responden tanto a criterios metodológicos como a limitaciones prácticas y logísticas. Como señala Vasilachis de Gialdino (2019), en la investigación cualitativa se busca la profundidad antes que la amplitud, priorizando la calidad interpretativa del análisis sobre la cantidad de casos.

Asimismo, la selección se realizó considerando la disponibilidad y accesibilidad de los participantes y materiales, así como el tiempo requerido para el análisis exhaustivo de cada unidad comunicacional.

En síntesis, la muestra se compone de 60 posts de análisis digital y 8 entrevistas a actores clave, lo que permite abordar desde diferentes perspectivas el proceso evolutivo de la estrategia comunicacional de La Blanquirroja, su evolución y su rol en la construcción de una identidad colectiva y nacional en el entorno digital peruano.

3.3. Método, técnicas e instrumentos

3.3.1. Etnografía digital

El método central del presente estudio es la etnografía digital, la cual adapta los principios de la etnografía clásica al análisis de comunidades y culturas en entornos digitales. De acuerdo con Kozinets (2010), este enfoque interpretativo busca comprender los significados, comportamientos y prácticas culturales que emergen dentro de las comunidades en línea, a través de la observación, la interacción y el análisis de los discursos simbólicos producidos en dichos espacios.

En este contexto, la etnografía digital permite examinar cómo las prácticas comunicacionales, visuales y discursivas de La Blanquiroja contribuyen a la construcción de una identidad colectiva que se proyecta tanto dentro como fuera del entorno digital. Este método ofrece la posibilidad de analizar cómo una organización social, que trasciende el carácter de una simple barra deportiva, articula narrativas de pertenencia, orgullo patriótico y representación cultural mediante sus publicaciones y dinámicas en la red social Instagram.

Siguiendo a Hine (2015), la etnografía digital no se restringe únicamente a la observación de los contenidos publicados, sino que implica interpretar los contextos sociales, simbólicos y relacionales que enmarcan la producción y circulación de los mensajes. En este sentido, el análisis considera los elementos visuales (fotografías, videos, recursos gráficos) y discursivos (textos, hashtags, comentarios e interacciones), entendidos como manifestaciones del capital simbólico y comunicacional de la organización.

Asimismo, Pink et al. (2016) destacan que la etnografía digital se caracteriza por su flexibilidad y capacidad de adaptación frente a los escenarios comunicacionales contemporáneos. Dado que La Blanquiroja se configura como una comunidad híbrida —presente tanto en el espacio físico de los estadios como en el espacio virtual de las redes sociales—, este método posibilita una comprensión más completa de sus dinámicas comunicacionales y de sus procesos identitarios.

En el marco de este estudio, la etnografía digital se complementa con la realización de ocho entrevistas estructuradas a personas directamente vinculadas con La Blanquiroja, que han participado como actores o testigos de la gestión de la comunicación y administración de esta hinchada. Estas entrevistas permiten profundizar en la interpretación de los datos digitales, aportando información contextual para los fines planteados en los objetivos de esta investigación.

La combinación de la observación digital con entrevistas virtuales responde a lo que Markham (2013) denomina una etnografía conectiva, en la cual se integran múltiples fuentes de datos para entender cómo las interacciones

digitales se entrelazan con experiencias, emociones y prácticas sociales fuera de línea. Este enfoque mixto permite triangular la información, fortaleciendo la validez del análisis y ofreciendo una visión más holística de la identidad digital de La Blanquirroja.

El rol del investigador, en este contexto, se define como el de un observador participante no intrusivo, responsable de recopilar, clasificar e interpretar el material digital y testimonial sin intervenir en las dinámicas naturales de la comunidad. Esta posición ética y metodológica garantiza el respeto por la autenticidad de los contenidos publicados y las voces de los entrevistados, promoviendo un análisis riguroso, contextualizado y coherente con los principios de la investigación cualitativa contemporánea.

Es importante precisar que, en el desarrollo del presente estudio, el investigador asume el rol de observador no participante, manteniendo una posición analítica y reflexiva frente al objeto de estudio. Si bien el autor ha sido director de la organización, la estructura organizacional de La Blanquirroja tiene funciones acotadas¹ para cada uno de los mismos, siendo la Dirección de Marketing y Comunicación una muy aparte a la de Estrategia y RRHH, en la que el autor ejerció funciones. En consecuencia, su participación previa no interfiere en las dinámicas actuales de la comunidad ni condiciona los procesos observados, por el contrario, permitió acceder a información privilegiada y de primera mano al respecto de todas las decisiones tomadas en el periodo de estudio. Esta delimitación metodológica permite reducir sesgos derivados de la cercanía con el campo, garantizando una observación sistemática, ética y distanciada, en línea con los principios de reflexividad propuestos en la etnografía digital contemporánea (Hine, 2015; Kozinets, 2020).

3.3.2. Análisis de Contenido

Como técnica principal de recolección y análisis de datos, se emplea el análisis de contenido, el cual permite examinar de manera sistemática los

¹ La Blanquirroja tiene cinco direcciones definidas como parte de su estructura: Operaciones, Finanzas, Marketing y Comunicación, Comercial y Estrategia-RRHH. Cada una de las cinco áreas es liderada por un director quien, a su vez, dirige a un equipo dedicado exclusivamente a dicha área.

mensajes, símbolos y estructuras comunicativas presentes tanto en las publicaciones digitales de La Blanquiroja como en los discursos obtenidos mediante entrevistas a sus miembros. Según Krippendorff (2013), el análisis de contenido consiste en un conjunto de procedimientos sistemáticos y replicables que permiten formular inferencias válidas a partir de textos, imágenes o cualquier forma de comunicación significativa dentro de su contexto.

Este enfoque resulta especialmente pertinente para el presente estudio, ya que posibilita identificar patrones discursivos, representaciones simbólicas y estrategias comunicacionales que La Blanquiroja ha desarrollado a lo largo del tiempo para construir su identidad digital y fortalecer su posicionamiento como comunidad nacional. A través del análisis comparativo de las publicaciones, se busca comprender cómo la organización traduce su papel de hinchada oficial en una narrativa que combina elementos de orgullo, pertenencia y cohesión colectiva.

De acuerdo con Bardin (2011), el análisis de contenido se estructura en tres fases principales: Preanálisis, etapa en la que se organiza y delimita el corpus a estudiar. Codificación, donde se definen las categorías temáticas y variables analíticas. Tratamiento e interpretación, fase en la que se extraen conclusiones teóricas a partir de la sistematización de los datos.

En esta investigación, el análisis se aplicó a 60 publicaciones de Instagram distribuidas en dos etapas comparativas:

- 30 publicaciones correspondientes a la campaña del Mundial de Rusia 2018, abarcando el periodo previo, durante y post mundial, considerado la etapa de consolidación inicial de La Blanquiroja.
- 30 publicaciones de la campaña al mundial de Qatar, los cuales representan la etapa de expansión digital de la organización

Cada publicación fue analizada a partir de dos instrumentos sistematizados, diseñados para garantizar la rigurosidad y comparabilidad de los datos:

Ficha descriptiva de publicación, adaptada de los modelos de Bermejo Sánchez (2021) y López Prado (2022), con variables básicas como:

- Fecha de publicación
- Formato de post
- Utilización del formato de post
- Etiquetas y Hashtags
- N° de visualizaciones
- N° de Likes
- N° de Comentarios

Ficha de análisis de contenido, elaborada con base en las propuestas de Bardin (2011) y Krippendorff (2013), que incluye las siguientes categorías:

- Descripción
- Tema de contenido
 - La Blanquiroja
 - Selección Nacional
 - Deportistas
 - Extradeportivo
 - Estadios
 - Polideportivo
- Función del contenido
 - Reporte informativo
 - Anuncio informativo
 - Conmemorativo
 - Llamado a la acción
 - Motivacional
 - Publicitario
- Simbologías identificadas
 - Solo banderas y afines
 - Solo instrumentos de banda
 - Solo marca o nombre de "La Blanquiroja"

- Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja
- Camisetas peruanas
- Estadio nacional
- Futbolistas
- Mixtura de simbologías diversas
- Rituales performados
 - Performance en tribuna de locales
 - Performance en tribuna de visitante
 - Aglomeración de hinchas en exteriores
 - Performance solamente musical
 - Exposición de simbología interna
 - Mixtura de rituales diversos
 - Ninguno
- Emociones expuestas
 - Orgullo
 - Aguante
 - Euforia
 - Unidad
 - Intriga
 - Nostalgia
 - Resiliencia
 - Alegría
 - Agradecimiento
- Género predominante
 - Ligera predominancia masculina
 - Predominancia masculina
 - Totalmente masculina
 - Ligera predominancia femenina
 - Predominancia femenina
 - Totalmente femenina
 - Equidad masculina y femenina
 - Sin género

3.3.3. Análisis de Entrevistas

El análisis se complementa con la información proveniente de ocho entrevistas semi estructuradas realizadas a personas directamente vinculadas a La Blanquiroja como organización y como generadora de contenido gracias al uso de la guía que se expone a continuación y que busca explorar respuestas directamente relacionadas con los objetivos de investigación.

Tabla 2:

Presentación inicial

Presentación de tesista al inicio de la entrevista:
Hola (inserte nombre de entrevistado), muchas gracias por su tiempo y predisposición para participar de esta entrevista. Mi nombre es Edwar Apaza, soy ingeniero industrial y administrador de empresas, actualmente me encuentro desarrollando mi tesis de maestría titulada “Estrategia comunicacional e identidad digital de La Blanquiroja: Análisis de su posicionamiento como hinchada organizada de la selección peruana (2015–2022)”, junto al Dr. Alonso Pahuacho en calidad de asesor. El objetivo de esta entrevista es contribuir con la investigación de los grupos organizados de hinchas en el contexto del fútbol peruano, con el fin de impulsar investigaciones científicas al respecto, incentivando así un mayor interés entre las generaciones presentes y futuras. Cabe resaltar que los datos recopilados se destinarán exclusivamente a los fines de esta tesis, conforme a lo estipulado en los consentimientos informados que usted ya ha suscrito. Asimismo, quiero enfatizar que tiene completa autonomía para expresar cualquier consulta, inquietud o recomendación relacionada con el estudio; de igual modo, si alguna interrogante le genera molestia puede indicarlo así para resolverlo de inmediato. Sin más preámbulos, procederemos con la entrevista. ¿Le

parece bien lo expuesto? (Se aguarda la confirmación afirmativa o negativa del entrevistado. Si es afirmativa, se comienza la entrevista).

Tabla 3:

Guía de preguntas para entrevista semiestructurada

Preguntas introductorias
¿Cuál es tu nombre completo? ¿Cuántos años tienes? ¿Cuál es tu ocupación actual? ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente? ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja? ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del fútbol peruano y la selección?
Preguntas relacionadas al contenido producido por La Blanquirroja en Instagram
¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquirroja? ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022? ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022? ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquirroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa? ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquirroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial? ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram? ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquirroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Qatar 2022?
Preguntas relacionadas a la identidad y posicionamiento digital de La Blanquirroja

¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquiroja por Instagram? ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquiroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones? ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquiroja entre las campañas de Rusia 2018 y Qatar 2022? ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquiroja con su estrategia de comunicación? ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquiroja por Instagram?
Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad
¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada? ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

Según Flick (2018), la triangulación metodológica fortalece la validez de la investigación cualitativa al integrar diversas fuentes de evidencia, ofreciendo una comprensión más holística del fenómeno. En este sentido, las entrevistas no solo enriquecen la interpretación de los discursos digitales, sino que también permiten identificar continuidades, rupturas y resignificaciones en la evolución del relato institucional de la organización.

El enfoque analítico adoptado fue categorial y temático, centrado en reconocer los significados emocionales y simbólicos presentes en los mensajes. Como sostiene Valles (2014), el análisis de contenido cualitativo busca la comprensión profunda de los discursos más allá de la simple cuantificación, explorando las narrativas, valores y lógicas que sustentan las prácticas

comunicacionales. Asimismo, la codificación siguió el modelo de Saldaña (2016), quien plantea la importancia de la codificación cíclica para identificar patrones, tendencias y matices en los discursos, especialmente en investigaciones que combinan material textual y visual.

En síntesis, el análisis de contenido permitió desentrañar los ejes discursivos y simbólicos que configuran la identidad de La Blanquiroja, integrando la lectura de sus prácticas comunicacionales digitales con las percepciones de sus actores internos.

3.3.4. Consideraciones sobre el procedimiento

El procedimiento metodológico seguido en esta investigación se estructuró en varias etapas sucesivas, diseñadas para garantizar la coherencia entre la recolección, el análisis y la interpretación de los datos. Este proceso combinó la observación etnográfica digital, el análisis de contenido y la realización de entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno comunicacional de La Blanquiroja.

Se extrajeron 60 publicaciones directamente del perfil oficial de Instagram de La Blanquiroja, asegurando su autenticidad, accesibilidad y disponibilidad pública. Estas publicaciones fueron seleccionadas según criterios de inclusión previamente definidos (relevancia temática, nivel de interacción y representatividad institucional) y se distribuyeron equitativamente en dos periodos: 30 publicaciones previas a la campaña del Mundial de Rusia 2018, abarcando incluso momentos post mundial y 30 posts de la campaña al Mundial de Qatar. Esta fase implicó la verificación y registro detallado de cada publicación mediante fichas descriptivas, garantizando la fiabilidad de la muestra y la trazabilidad de los datos analizados.

Paralelamente al análisis documental, se realizaron ocho entrevistas semi estructuradas a personas vinculadas con la organización. Estas entrevistas tuvieron como finalidad contextualizar los hallazgos del análisis digital,

explorando la evolución comunicacional de la organización desde la perspectiva de sus protagonistas. Las conversaciones se desarrollaron de manera virtual, según la disponibilidad de los participantes, siguiendo un guion orientativo basado en los ejes de identidad, comunicación e inclusión.

Los datos provenientes tanto del entorno digital como de las entrevistas fueron organizados mediante fichas descriptivas y de análisis de contenido, siguiendo un sistema categorial mixto (inductivo-deductivo). Las categorías iniciales se derivaron del marco teórico (identidad, pertenencia, nacionalismo simbólico, comunidad digital), mientras que las categorías emergentes surgieron del propio material empírico. Este proceso de codificación permitió identificar patrones discursivos, símbolos recurrentes y posibles cambios en los elementos de la comunicación institucional de La Blanquiroja. La triangulación entre los datos visuales, textuales y testimoniales garantiza una lectura interpretativa más sólida y contrastada.

En esta fase se integraron los hallazgos obtenidos de los tres niveles de análisis: observación digital, análisis de contenido y entrevistas. Se identificaron continuidades y rupturas entre los períodos analizados, así como correspondencias entre las narrativas institucionales y las percepciones de los miembros entrevistados. Según Flick (2018), la triangulación metodológica permite combinar diferentes fuentes y perspectivas analíticas para fortalecer la validez interna de la investigación. De este modo, la interpretación final se construyó a partir de la convergencia entre los discursos digitales y las experiencias personales de los actores clave.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se explica detalladamente en el capítulo anterior, esta investigación utiliza como técnica principal el análisis de contenido y, de forma complementaria, las entrevistas semi-estructuradas. En ese sentido, para ejecutar el análisis de contenido, se exploraron un total de 30 publicaciones del perfil oficial de La Blanquirroja en Instagram mediante fichas de análisis de contenido organizadas en dos niveles complementarios: la ficha descriptiva, enfocada en los aspectos formales y cuantitativos de las publicaciones, y la ficha de contenido, centrada en la interpretación cualitativa del mensaje, su simbolismo y las emociones transmitidas. Luego, para las entrevistas semi-estructuradas, se eligieron ocho participantes entre miembros de La Blanquirroja, periodistas, sponsors, etc., de modo que se pueda enriquecer los hallazgos principales con las percepciones recogidas en estas entrevistas señaladas.

De acuerdo a lo mencionado, el presente capítulo no se organiza de manera estricta siguiendo las preguntas de investigación, sino que responde a una lógica analítica y secuencial de acuerdo a las técnicas de investigación empleadas, identificando los hallazgos más relevantes en cada segmento de análisis, siempre en concordancia con los objetivos de investigación planteados en el apartado respectivo (Yin, 2003). En ese sentido, se exponen tres bloques de análisis generales que contienen: el análisis descriptivo, el análisis de contenido propiamente dicho y el análisis de las entrevistas ejecutadas. Luego, se integran todos los hallazgos en un cuarto bloque dedicado al análisis transversal y al contraste teórico respectivo.

En primer lugar, el análisis descriptivo permitió identificar variables relacionadas con el formato del post (fotografía, video, texto o carrusel), el uso de hashtags y etiquetas, así como los niveles de interacción reflejados en el número de likes, comentarios y visualizaciones. Este nivel permitió obtener una visión panorámica del comportamiento comunicativo del perfil y de las estrategias de difusión más frecuentes.

En segundo lugar, el análisis del contenido abordó dimensiones de tipo semántico y simbólico. Aquí se analizaron el tema central de cada publicación,

la función comunicativa del mensaje (informativa, conmemorativa, publicitaria, entre otras), las simbologías visuales y textuales empleadas, los rituales performativos presentes en las imágenes y videos, así como las emociones predominantes proyectadas por la comunidad. Este nivel permitió comprender de qué manera La Blanquiroja construye narrativas identitarias y colectivas alrededor de su comunidad.

Finalmente, el análisis de las entrevistas semi-estructuradas, permitió enriquecer muchos de los hallazgos encontrados en los análisis previos, gracias a la recolección de una gran cantidad de percepciones alrededor de los temas explorados con detalle en el análisis de contenido.

4.1. Análisis Descriptivo

Teniendo en cuenta las 60 publicaciones seleccionadas para el análisis, se observa que el perfil de La Blanquiroja se caracteriza por una diversidad visual notable, más que por una línea gráfica unificada. Esta variabilidad responde a una decisión comunicativa intencional, orientada al aprovechamiento de distintos formatos y estilos visuales según los objetivos de cada publicación. En términos cuantitativos, la mayoría de los contenidos (54 de 60, equivalente al 90%) corresponden a fotografías, videos o combinaciones de ambos, mientras que las seis restantes presentan ilustraciones, infografías o piezas textuales creadas por distintos autores o colaboradores. Esta amplitud de recursos permite a la cuenta adaptarse a las dinámicas propias de Instagram, diversificar los modos de expresión y conectar con audiencias mediante múltiples registros estéticos y narrativos.

A pesar de esta ausencia de uniformidad visual, sí se evidencia una presencia sostenida de elementos simbólicos y rituales futbolísticos, los cuales actúan como un eje de continuidad discursiva entre las publicaciones. Dichos elementos, banderas, camisetas, cánticos o gestos de celebración, refuerzan la construcción de una identidad colectiva en torno al sentimiento nacional. Esta articulación entre símbolos, emociones y narrativas visuales reafirma lo que Alabarces (2003) denomina el “rito futbolero”, entendido como una práctica cultural que reproduce y actualiza sentidos de pertenencia e identidad nacional a través de representaciones mediáticas y expresiones populares. En ese mismo

sentido, Panfichi (2008) señala que el fútbol peruano opera como un espacio de condensación simbólica donde se expresan y negocian identidades colectivas ligadas al mestizaje y la nación. Estos aspectos serán abordados en mayor profundidad en el análisis de contenido, al tratar las dimensiones simbólicas y emocionales de las publicaciones.

Figura 1:

Presencia de elementos simbólicos que predominan los contenidos y refuerzan la identidad de la página



Fuente: Cuenta oficial de La Blanquirroja en Instagram

En cuanto a los formatos predominantes, el análisis revela que la imagen estática constituye el recurso más utilizado por la comunidad digital. Del total de 60 publicaciones analizadas, 30 posts (50%) recurren exclusivamente a una fotografía única, generalmente de tipo documental o conmemorativo, enfocada en momentos clave de la selección peruana. Asimismo, 20 publicaciones emplean el formato carrusel, de las cuales 14 están compuestas sólo por fotografías, 3 exclusivamente por videos, y 3 combinan ambos recursos. Finalmente, 10 publicaciones consisten únicamente de videos, generalmente destinados a reforzar mensajes emocionales o institucionales. En síntesis, 47 publicaciones (78%) incluyen alguna forma de imagen fija, lo que confirma que las fotos son el eje comunicacional más representativo en la estrategia digital de La Blanquirroja.

Figura 2:

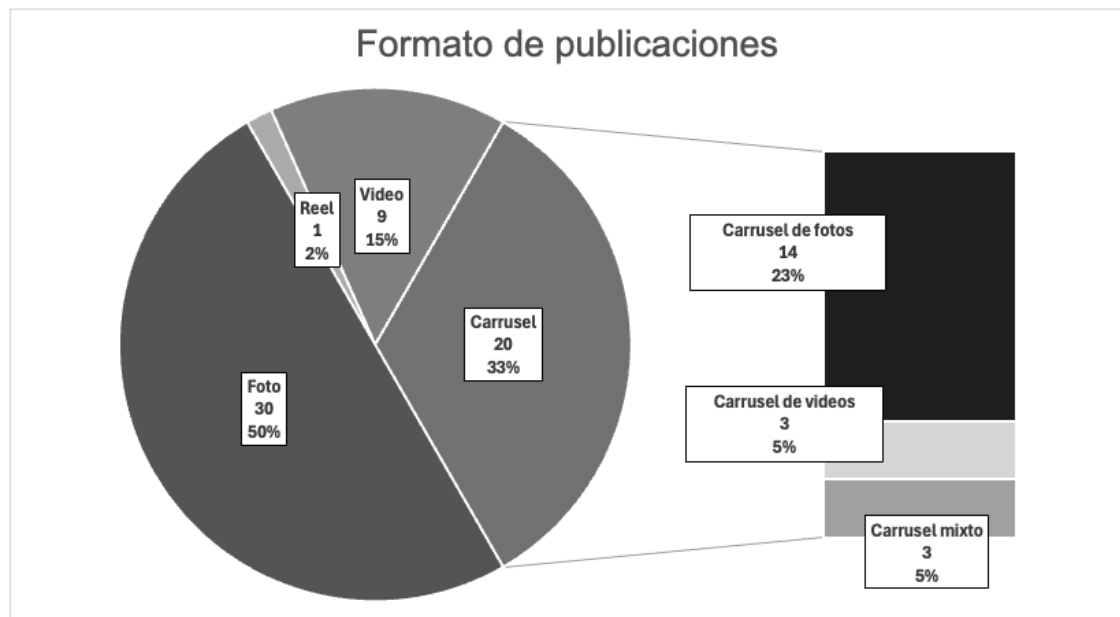
Contenido de imagen fija, formato que predomina las publicaciones



Fuente: Cuenta oficial de La Blanquiroja en Instagram

Figura 3:

Distribución de formatos en la muestra de 60 publicaciones de LBR 2015-2022



Resulta pertinente, además, realizar una comparación entre los dos periodos de análisis correspondientes a las campañas mundialistas de Rusia 2018 y Qatar 2022, con el propósito de identificar posibles cambios en las estrategias comunicativas y en la representación visual de la comunidad. A continuación, se presenta un cuadro resumen que sistematiza los principales resultados obtenidos en ambos periodos, permitiendo contrastar las tendencias gráficas, los formatos utilizados y la frecuencia de publicación en cada etapa.

Figura 4:

Formato de Publicaciones - Campaña Rusia 2018

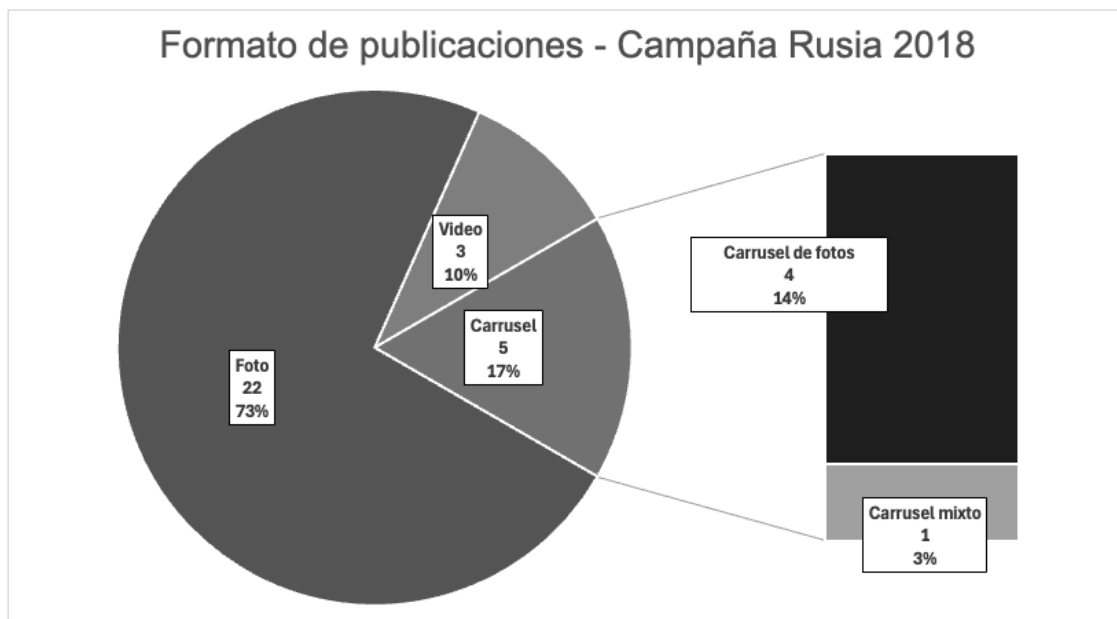


Figura 5:

Formato de Publicaciones - Campaña Qatar 2018

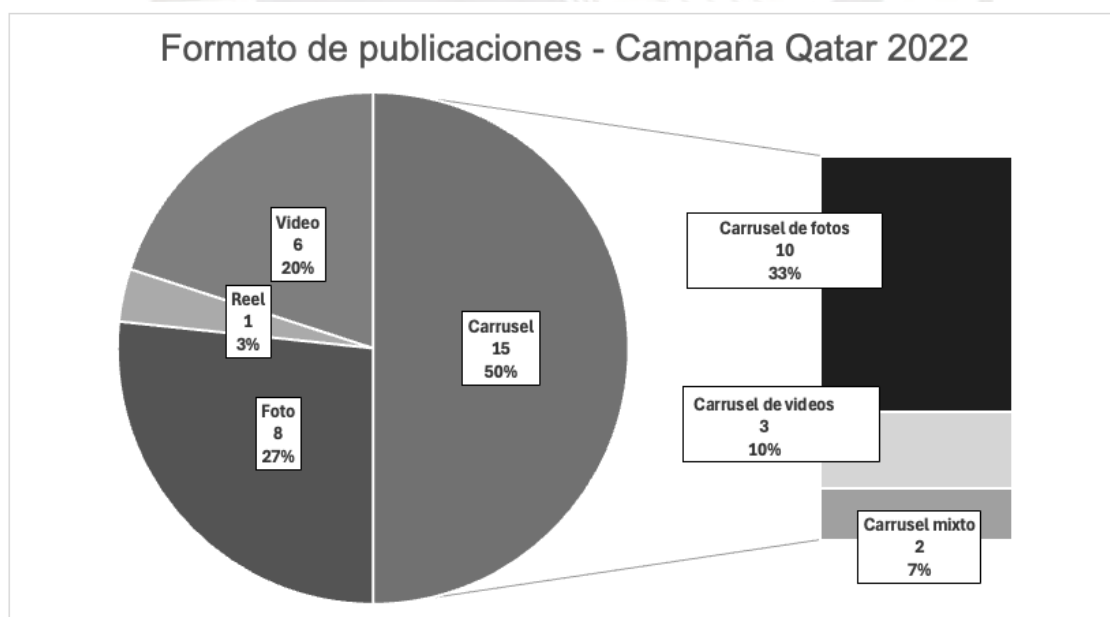
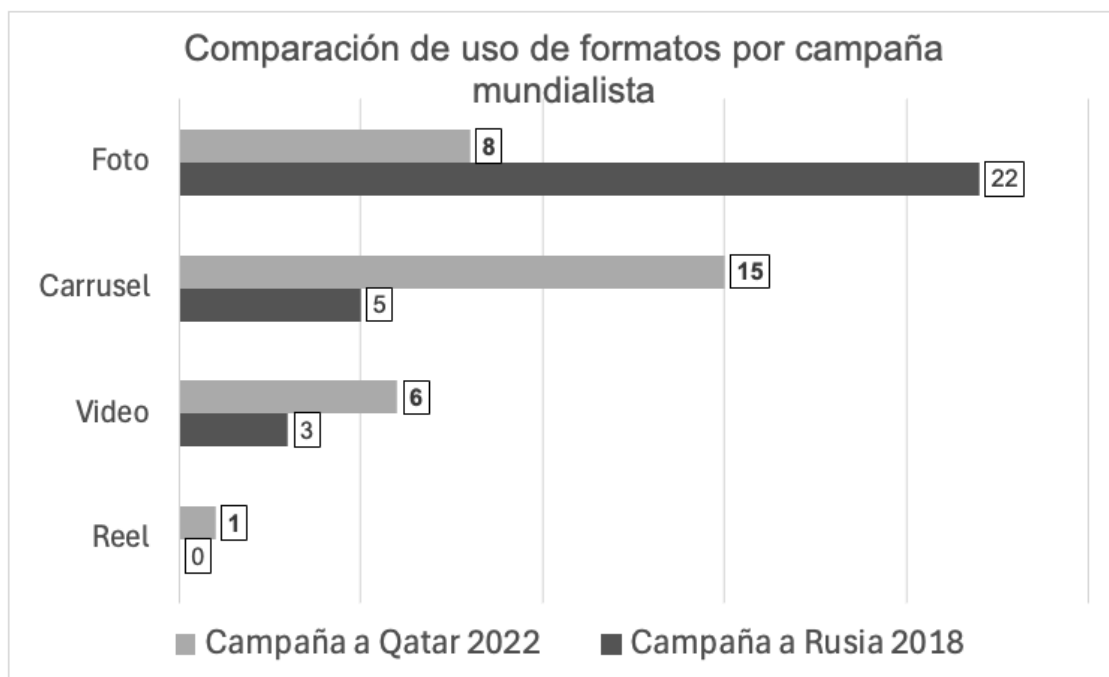


Figura 6:

Comparación del uso de formatos por campaña mundialista



Luego, se puede identificar que, en la muestra para la campaña de Rusia 2018 se emplearon 22 publicaciones con imagen estática, 5 carruseles y 3 videos. Esto evidencia un uso mayoritario del formato estático, representando el 87% del total de publicaciones (26 de 30), frente a un 13% que correspondió a contenido en video (4 publicaciones). Dentro de este grupo de imágenes estáticas, se observa una distribución interna compuesta por 20 publicaciones con una o más fotografías, 4 ilustraciones, 1 infografía y un texto único, correspondiente a un cancionero. En síntesis, la campaña 2018 se caracterizó por una predominancia del formato de imagen estática única (26 de 30 publicaciones) y un enfoque visual centrado en la fotografía, reforzado por el uso puntual de recursos gráficos complementarios como ilustraciones e infografías.

En contraste, en la muestra para la campaña de Qatar 2022, se evidencia una mayor diversificación en los formatos de publicación. En este periodo, se registraron 15 carruseles (50%), 8 publicaciones con fotografías únicas y 7 publicaciones en formato video. Este cambio revela una transición hacia un uso más equilibrado de los recursos visuales, donde los carruseles adquieren un rol protagónico como formato principal. Además, se observa la desaparición total de

las imágenes estáticas distintas a las fotografías, ya que no se identificaron ilustraciones ni infografías dentro del corpus analizado.

Figura 7:

Formato carrusel, el cual predominó durante la segunda etapa



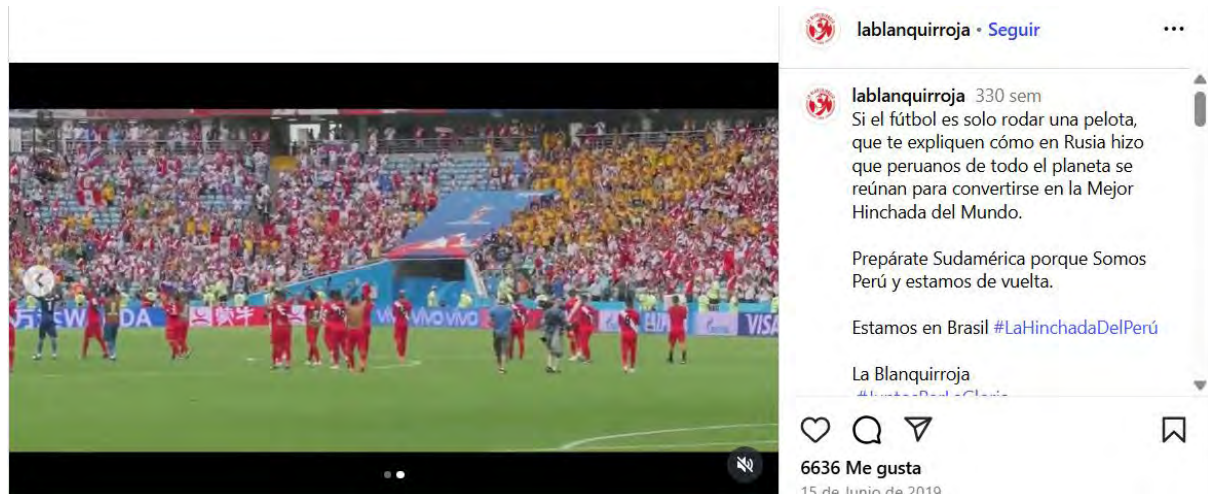
Fuente: Cuenta oficial de La Blanquiroja en Instagram

Al examinar los carruseles, que constituyen el 50% del total de publicaciones de 2022, se advierte que las fotografías mantienen su predominio, pues 10 de los 15 carruseles son exclusivamente de imágenes fotográficas, 3 incluyen solo videos y 2 combinan fotos y videos. De esta manera, aunque el formato de video adquiere mayor presencia, el elemento fotográfico continúa siendo el soporte visual más recurrente dentro de la narrativa de la cuenta.

Finalmente, al comparar ambas campañas, se aprecia un aumento significativo en el uso de videos, pasando de un 13% en 2018 a un 40% en 2022, lo que representa un incremento de más del triple en la presencia de este formato. Este cambio indica una evolución en la estrategia comunicacional de La Blanquiroja, orientada hacia contenidos más dinámicos, participativos y audiovisuales, en coherencia con las tendencias contemporáneas de consumo digital. En este sentido, Lawrence y Crawford (2019) señalan que las comunidades futboleras en entornos digitales tienden a adaptar sus estrategias comunicativas a los formatos audiovisuales y narrativas interactivas, como mecanismo de conexión simbólica y emocional con sus públicos.

Figura 8:

Formato video, el cual aumentó 40% durante la segunda etapa

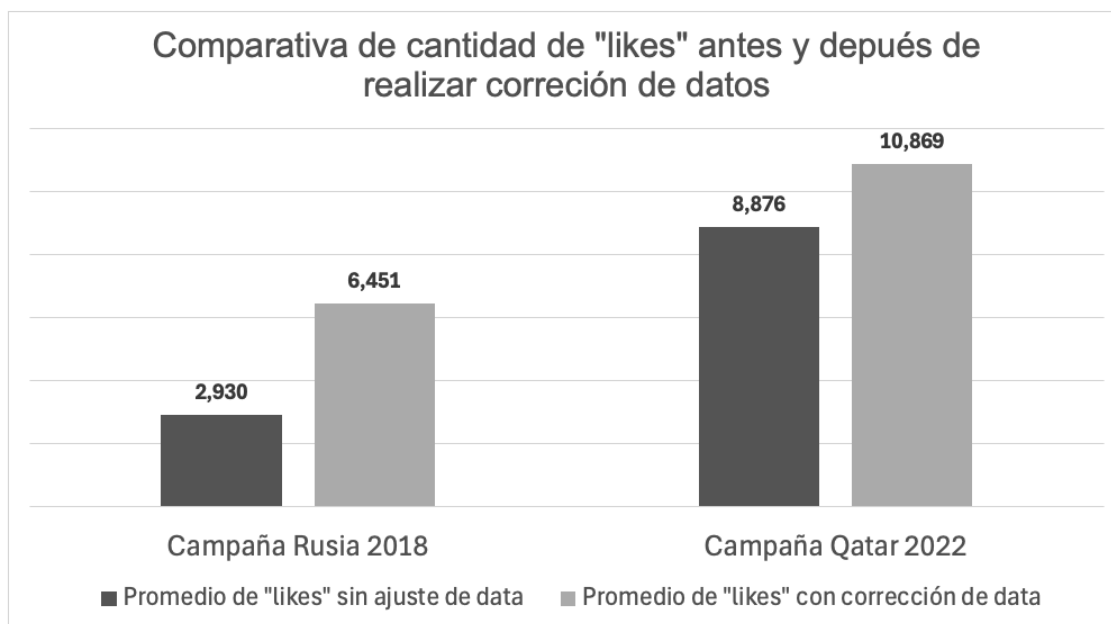


Fuente: Cuenta oficial de La Blanquiroja en Instagram

En este contexto, resulta pertinente analizar también los niveles de conexión con la audiencia observados en ambas campañas. Para ello, se consideran las métricas de likes y comentarios registrados en las publicaciones de las dos muestras seleccionadas, a fin de evaluar de qué manera la variación en los formatos y recursos visuales se relaciona con los cambios en la interacción del público.

Figura 9:

Comparación de número de likes



Al observar los resultados, se aprecia que el promedio de likes y comentarios obtenidos durante la campaña de 2018 es considerablemente menor en comparación con los registrados en la campaña de 2022. No obstante, antes de establecer conclusiones directas, es necesario reconocer la existencia de un factor de distorsión significativo en el análisis: el crecimiento sostenido del número de usuarios peruanos en la plataforma Instagram durante el periodo comprendido entre 2015 y 2022. Este aumento de la base de usuarios implica que las interacciones, tanto en forma de “me gusta” como de comentarios, no pueden ser interpretadas de manera lineal, ya que reflejan también una expansión del público potencial, más allá de la efectividad del contenido en sí mismo.

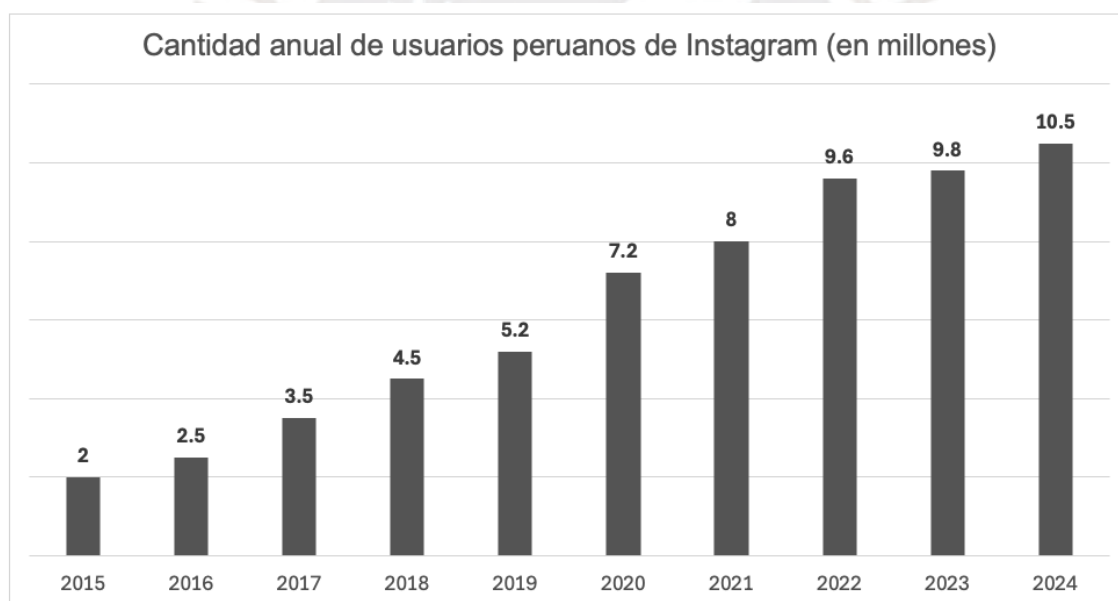
Con el propósito de reducir el sesgo derivado de esta variable, se procedió a normalizar los datos de las variables de *engagement*, de modo que los valores correspondientes a los años previos se ajustan proporcionalmente al volumen de usuarios activos en 2022. En términos sencillos, este proceso permite simular las métricas de interacción (likes y comentarios) de las publicaciones de 2015 a 2021 como si hubiesen ocurrido bajo las mismas condiciones de alcance poblacional que caracterizaron al ecosistema digital peruano en 2022.

Esta técnica de normalización busca que las comparaciones entre campañas se realicen sobre una base equivalente de exposición y participación, eliminando la influencia del crecimiento orgánico de la red social en el país y centrando el análisis en la capacidad real de conexión del contenido con la audiencia.

Para efectuar este ajuste, se consideró la información estadística proporcionada por Statista (2025), la cual detalla la evolución del número de usuarios peruanos en Instagram a lo largo del periodo evaluado. Con base en dichos datos, se realizó el cálculo proporcional correspondiente, permitiendo así obtener un panorama más preciso y comparable del desempeño de las publicaciones de La Blanquiroja en ambas campañas

Figura 10:

Usuarios peruanos en Instagram



Fuente: statista.com

De acuerdo a esta corrección proporcional de los datos, vemos los resultados promedio:

Figura 11:

Comparativa de likes por campaña mundialista

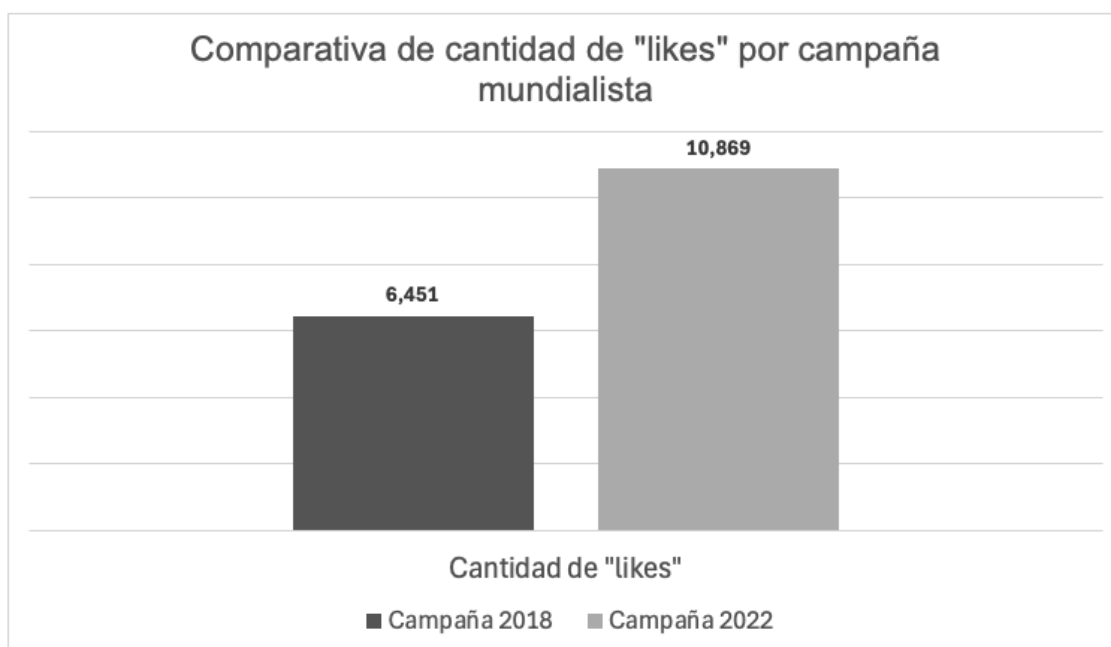
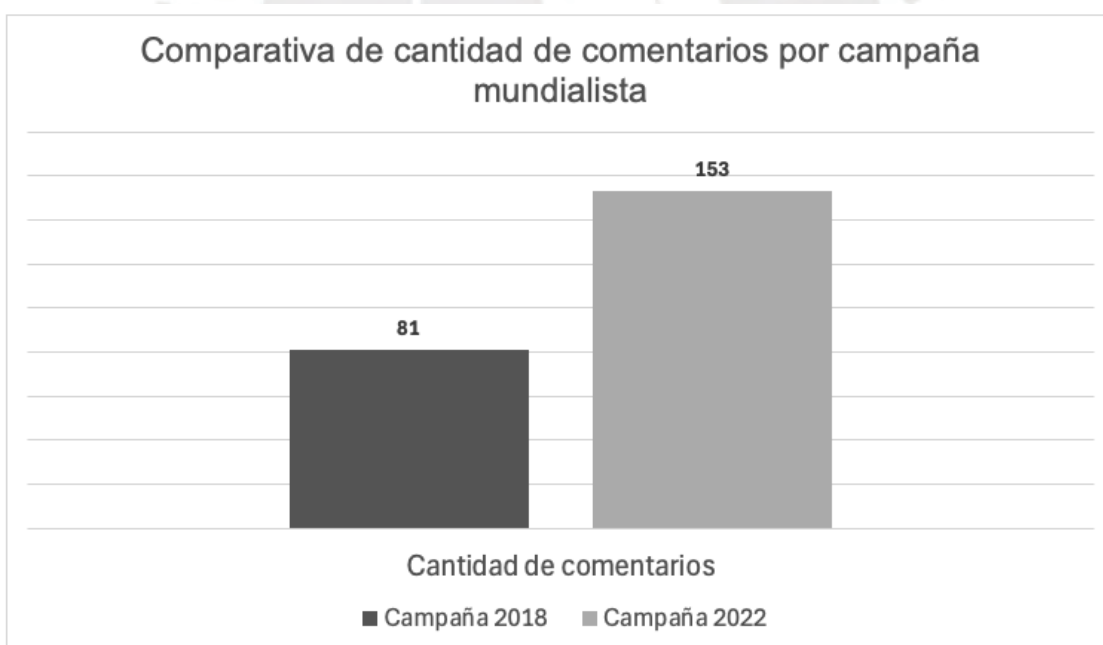


Figura 12:

Comparativa de comentarios por campaña mundialista



A partir de la normalización de los datos, se evidencia que la campaña del Mundial Qatar 2022 obtuvo un desempeño significativamente superior en comparación con la de Rusia 2018, tanto en términos de interacciones como de alcance. En promedio, la cantidad de "likes" registrada en las publicaciones de 2022 supera en un 68% a la obtenida en la campaña anterior, mientras que el

número de comentarios es un 88% mayor. Estos incrementos reflejan una evolución en la capacidad de conexión de La Blanquirroja con su comunidad digital.

Dentro del crecimiento cuantitativo es posible identificar factores cualitativos asociados a una estrategia de comunicación más diversa, la consolidación de la marca digital de La Blanquirroja y una mayor amplitud en la narrativa de los contenidos publicados durante el proceso clasificatorio rumbo a Qatar 2022. Dichos aspectos serán analizados con mayor detalle en el apartado correspondiente al análisis de contenido, donde se abordarán las dimensiones simbólicas, discursivas y rituales de las publicaciones.

Finalmente, al continuar con el examen de las métricas de interacción, likes y comentarios y aplicar el ajuste proporcional previamente explicado, se procedió a elaborar un ranking general de las 60 publicaciones analizadas, lo cual permite identificar con mayor precisión los formatos y temáticas que generaron una mayor conexión emocional y participativa con la audiencia digital de La Blanquirroja.

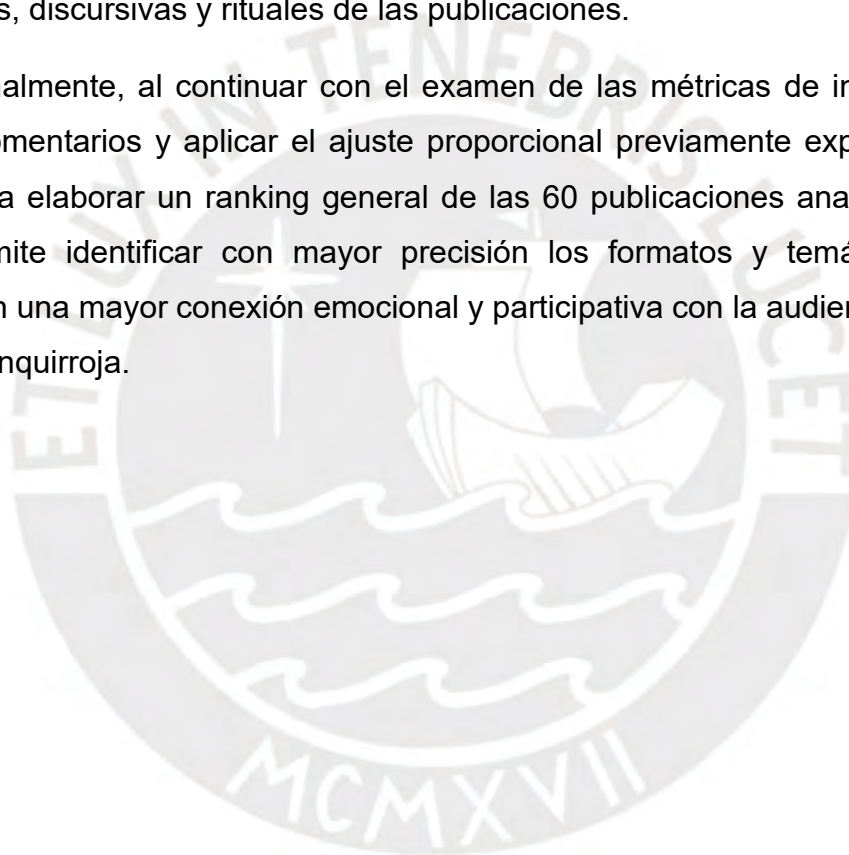


Figura 13:

Publicaciones en orden por número de likes

Gráfico de ordenamiento de publicaciones por likes - Tercio superior y quinto superior				
#	Periodo	Formato de post	Utilizacion del formato de post	Cantidad de likes
1	Campaña Qatar 2022	Carrusel	Carrusel de videos	38,154
2	Campaña Rusia 2018	Foto	Fotografía Única	26,613
3	Campaña Qatar 2022	Foto	Fotografía Única	24,132
4	Campaña Qatar 2022	Foto	Fotografía Única	19,867
5	Campaña Qatar 2022	Video	Video Único	18,052
6	Campaña Qatar 2022	Reel	Video Único	15,056
7	Campaña Rusia 2018	Foto	Texto	13,229
8	Campaña Qatar 2022	Video	Video Único	13,007
9	Campaña Qatar 2022	Carrusel	Carrusel de videos	12,372
10	Campaña Qatar 2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	11,224
11	Campaña Qatar 2022	Carrusel	Carrusel de videos	11,180
12	Campaña Qatar 2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	11,040
13	Campaña Qatar 2022	Carrusel	Carrusel de Fotos y Videos	10,469
14	Campaña Qatar 2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	10,441
15	Campaña Rusia 2018	Foto	Fotografía Única	9,990
16	Campaña Rusia 2018	Video	Video Único	9,808
17	Campaña Rusia 2018	Foto	Fotografía Única	9,295
18	Campaña Rusia 2018	Foto	Fotografía Única	8,897
19	Campaña Qatar 2022	Video	Video Único	8,549
20	Campaña Qatar 2022	Foto	Fotografía Única	8,533

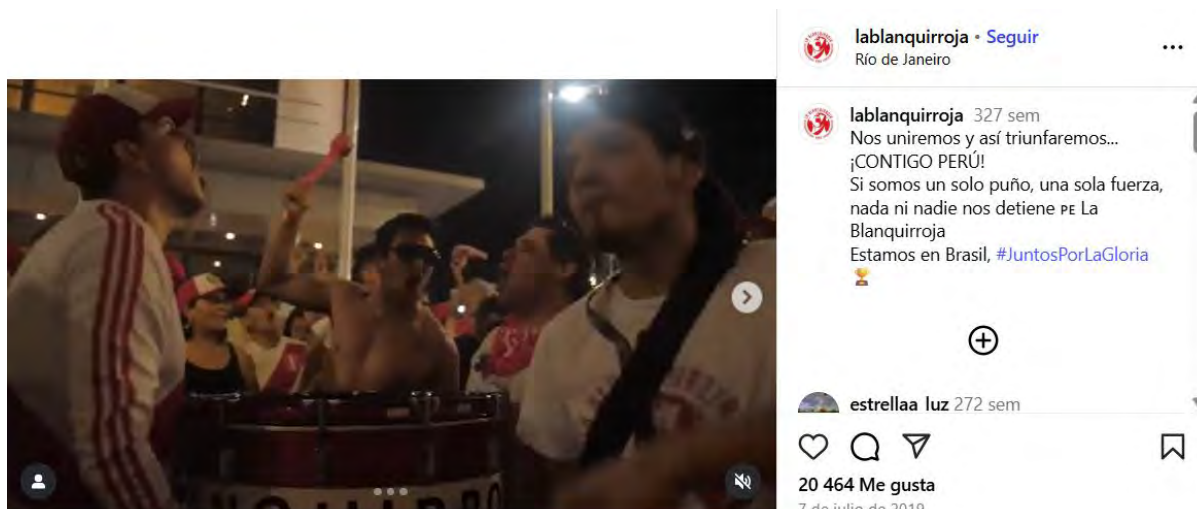


Quinto superior

Al analizar los niveles de interacción de las publicaciones, se observa que el quinto superior de posts (los más destacados según la cantidad de “likes”) presenta una distribución equitativa en cuanto al formato, ya que el 50% corresponde a fotografías y el 50% restante a videos. Sin embargo, un dato revelador es que 5 de los 6 posts que integran este grupo pertenecen a la campaña 2022, lo que refuerza la tendencia previamente mencionada sobre el incremento de la conexión con la audiencia durante dicho periodo.

Figura 14:

Post con mayor cantidad de Likes



Fuente: Cuenta oficial de La Blanquirroja en Instagram

Cuando se amplía el análisis al tercio superior de publicaciones (20 posts con mayor nivel de interacción), se obtiene que 11 corresponden a fotografías, 8 a videos y 1 presenta un formato mixto (fotografía y video combinados). Estos resultados evidencian que no existe una relación directa entre el tipo de formato y el nivel de conexión con la audiencia, ya que las publicaciones más exitosas se distribuyen de manera heterogénea entre imágenes estáticas y contenido audiovisual. No obstante, sí se mantiene una tendencia clara de predominio de publicaciones de la campaña 2022 frente a las de 2018, con una proporción de 14 frente a 6, respectivamente. De acuerdo con las tablas de referencia (ver Anexos), el comportamiento observado en la variable “Comentarios” imita en gran medida el patrón detectado en la de “Likes”, confirmando la consistencia de los resultados.

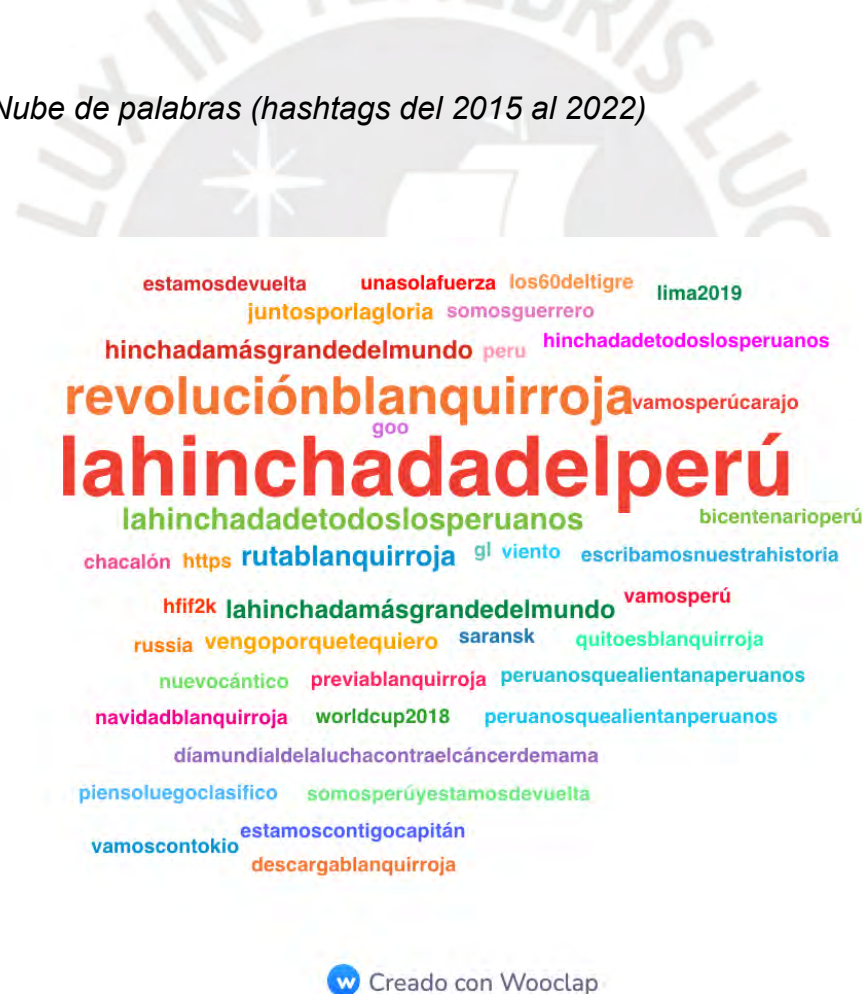
Un aspecto adicional de interés es la dispersión temporal de las publicaciones analizadas, las cuales fueron seleccionadas por su alto nivel de conexión con el público. En la campaña 2018, se observa una alta concentración temporal, ya que 25 de las 30 publicaciones pertenecen al año 2018, evidenciando una actividad intensiva en un corto periodo. En contraste, en la campaña 2022 se aprecia una mayor distribución y estabilidad en el desempeño de los contenidos, con presencia en varios años del proceso clasificatorio: 4 publicaciones en 2019, 2 en 2020, 9 en 2021 y 15 en 2022. Este comportamiento

sugiere una mayor continuidad y consistencia en la generación de contenido de calidad por parte de La Blanquirroja en la segunda campaña.

Finalmente, en relación con el uso de hashtags, se elaboraron nubes de palabras con el fin de sintetizar y visualizar los términos más recurrentes en las publicaciones analizadas, lo que permitirá identificar los ejes temáticos y discursivos predominantes en cada periodo de campaña. Este tipo de consistencia comunicativa refuerza la idea de que las comunidades futbolísticas no se limitan a la espontaneidad del aliento, sino que despliegan estrategias simbólicas de representación colectiva y pertenencia, las cuales, como señala Giulianotti (2002), se expresan también en los espacios digitales como formas de identidad y cohesión social.

Figura 15:

Nube de palabras (hashtags del 2015 al 2022)



En esta primera imagen se presenta la nube de palabras que recoge los hashtags empleados en las 60 publicaciones analizadas. En ella se observa una amplia variedad de etiquetas, lo que refleja la diversidad discursiva y estratégica

Figura 17:

Nube de palabras (hashtags de la campaña Qatar 2022)

revoluciónblanquirroja
bicentenarioperú
lahinchadadelperú
lima2019 juntosporlagloria
descargablanquirroja
vamoscontokio

 Creado con Wooclap

Ahora, en la muestra correspondiente a las 30 publicaciones de la campaña Qatar 2022, se observa un cambio sustancial en la estrategia de etiquetado y posicionamiento digital. En esta etapa, el uso de hashtags se torna mucho más uniforme y direccionado, destacando el uso casi exclusivo de #lahinchadadelperú como hashtag principal o “bandera” de la campaña. Este elemento funciona como un intento de articular la identidad digital de La Blanquirroja con su estrategia comunicacional, orientada a fortalecer la recordación y reconocimiento de marca entre los públicos. En efecto, 21 de las 30 publicaciones analizadas incluyen esta etiqueta, lo que evidencia una intención de consolidar un relato uniforme y emocional en torno al concepto de hinchada nacional, integrando al mismo tiempo la dimensión simbólica y digital del colectivo.

4.2. Análisis Cualitativo

Con base en la misma muestra analizada en el apartado del análisis descriptivo, corresponde enseguida el análisis cualitativo con el objetivo de identificar las temáticas más recurrentes en las publicaciones estudiadas, las

funciones de los contenidos generados, la presencia de simbologías y rituales performados, así como las emociones expuestas y el género predominante en las publicaciones mencionadas.

En ese sentido, en cuanto a las temáticas identificadas y su recurrencia, el análisis evidencia que un 50% de las publicaciones se centran explícitamente en La Blanquiroja y la exposición de acciones de la misma, seguida por la temática “selección nacional” con un 27%, mientras que el 23% restante se distribuye entre contenidos extra deportivos, polideportivos, figuras deportivas y otros tópicos complementarios. Esta composición revela que las acciones e identidad de La Blanquiroja constituye el eje central del discurso comunicativo de la cuenta, en tanto que la selección y los temas paralelos funcionan como extensiones narrativas de la misma comunidad simbólica.

Figura 18:

Temática de contenidos por periodo

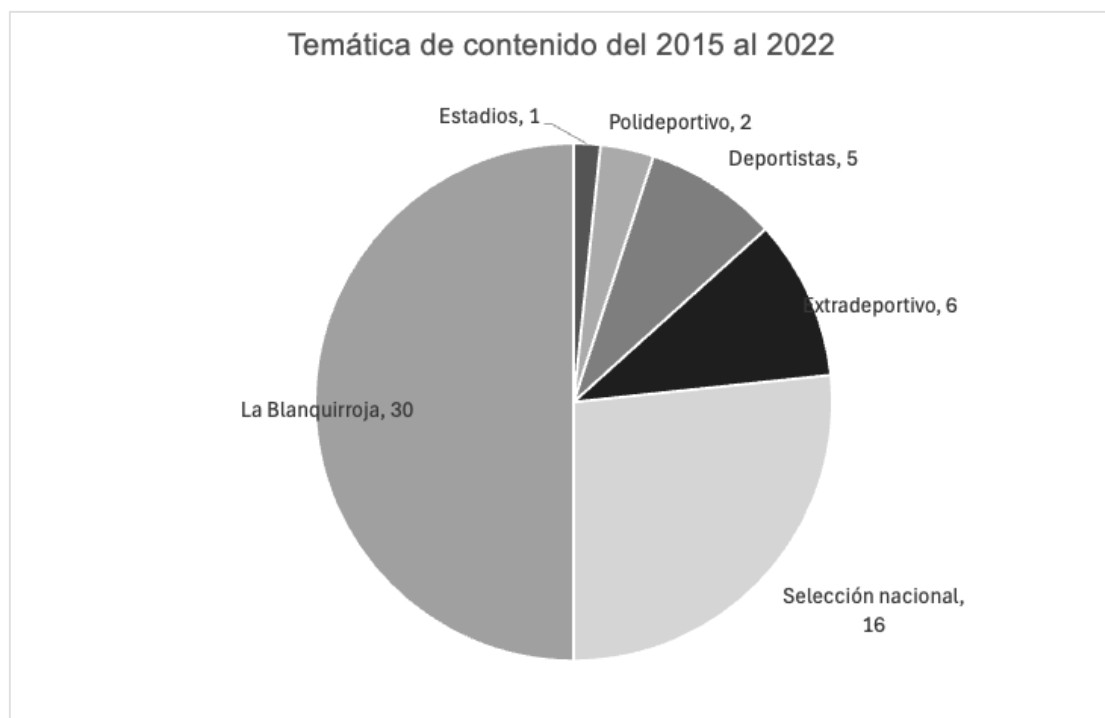
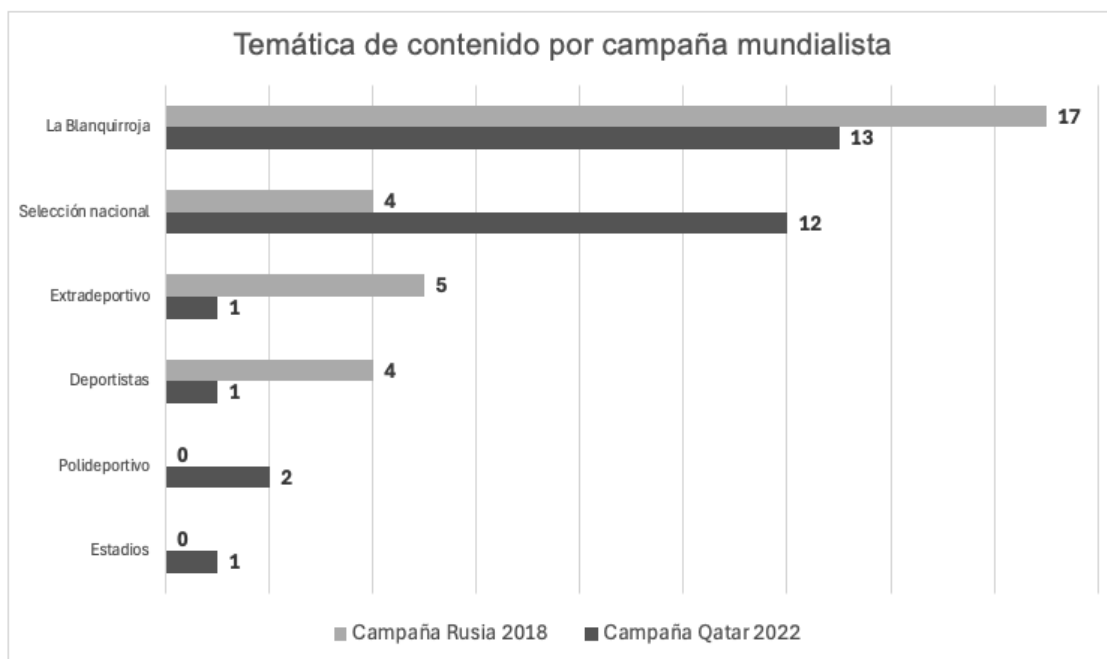


Figura 19:

Temática de contenidos por campaña mundialista



Al desagregar los datos por campaña mundialista, se observa un comportamiento diferenciado. En el caso de Rusia 2018, 17 de las 30 publicaciones analizadas se enfocan directamente en temas estrictamente ligados a La Blanquirroja, mientras que las demás temáticas no superan los cinco posts, siendo el rubro extradeportivo el segundo más frecuente. Esto muestra un discurso centrado principalmente en la representación explícita de la hinchada, con menor diversidad temática. En contraste, durante la campaña de Qatar 2022 se advierte una mayor diversidad y equilibrio: La Blanquirroja y la Selección Nacional representan 13 y 12 publicaciones respectivamente, lo que refleja un enfoque más balanceado entre comunicar aspectos de la comunidad y del equipo de fútbol en sí, y una evolución hacia una narrativa comunicacional más amplia y representativa de ambos actores.

Con respecto a la función del contenido, se identifica una predominancia de los posts conmemorativos, tanto en la campaña de Rusia 2018 como en la de Qatar 2022, con 12 publicaciones de este tipo en cada caso (de las 30 evaluadas por campaña). Estas piezas cumplen un rol clave en la preservación de la memoria colectiva y en la reafirmación de la identidad de la hinchada. Sin

embargo, se observa una variación significativa en la función motivacional, que pasa de 3 publicaciones en 2018 a 8 en 2022, evidenciando un incremento superior al doble. Este cambio sugiere una estrategia comunicativa más emocional en la campaña a Qatar, con un tono que busca inspirar, movilizar y fortalecer el sentido de unidad de la comunidad digital.

Figura 20:

Función de contenidos por periodo

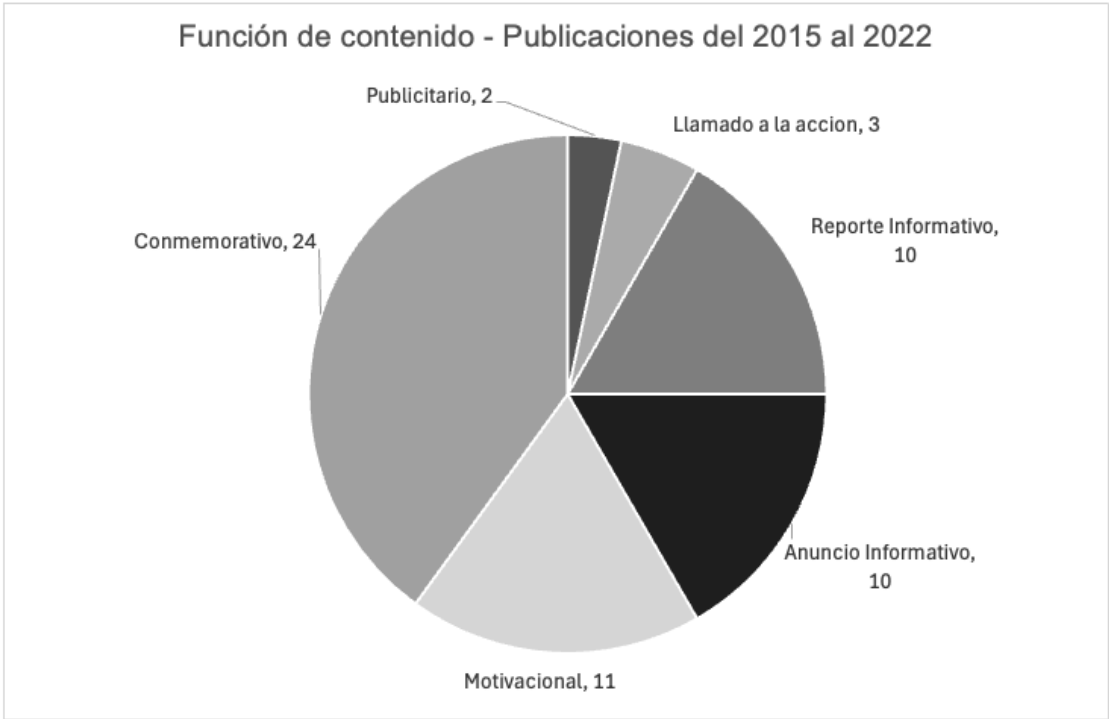
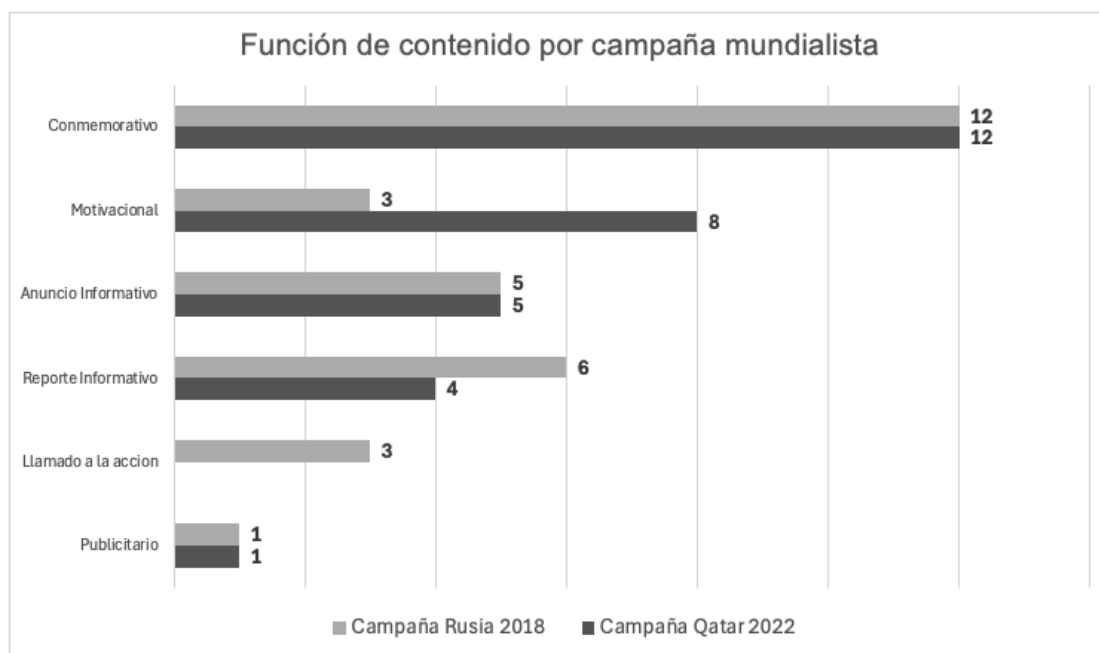


Figura 21:

Función de contenidos por campaña mundialista



También resulta relevante observar que, durante la campaña de Rusia 2018, se registraron tres publicaciones con función de “llamado a la acción”, las cuales desaparecen por completo en la campaña de Qatar 2022. Este cambio sugiere una modificación en la estrategia discursiva de la cuenta, que pasó de promover acciones directas de participación hacia una comunicación más centrada en la emocionalidad y la identidad colectiva. En suma, se evidencia una disminución de publicaciones de carácter informativo, acompañada de un aumento de contenidos con carga emotiva en el paso de una campaña a otra. Este desplazamiento responde a una evolución en la lógica comunicacional de La Blanquirroja, orientada cada vez más a fortalecer el vínculo afectivo con la audiencia, en lugar de limitarse a la transmisión de datos o anuncios.

En relación con las simbologías empleadas en las publicaciones, el análisis de todo el periodo comprendido entre 2015 y 2022 muestra que un 61% de los posts contiene distintivos explícitos o la expresión “La Blanquirroja”, lo que confirma la centralidad del emblema en la construcción identitaria de la comunidad digital. En segundo lugar, aparecen 13 publicaciones que presentan exclusivamente futbolistas en las imágenes o videos, mientras que el resto se

distribuye de forma más dispersa entre otros elementos simbólicos: camisetas peruanas, banderas, estadios y combinaciones variadas de símbolos nacionales. Este hallazgo reafirma que los símbolos futbolísticos operan como anclas de identidad colectiva y cohesionan a los seguidores en torno a un imaginario común, donde los colores, cánticos y emblemas condensan narrativas de pertenencia y orgullo nacional, tal como señalan Garriga Zucal (2022) y Panfichi (2008), al explicar que las hinchadas contemporáneas actúan como comunidades emocionales que reproducen, reinterpretan y comunican símbolos de identidad cultural tanto en el espacio físico como digital.

Figura 22:

Uso de símbolos en publicaciones

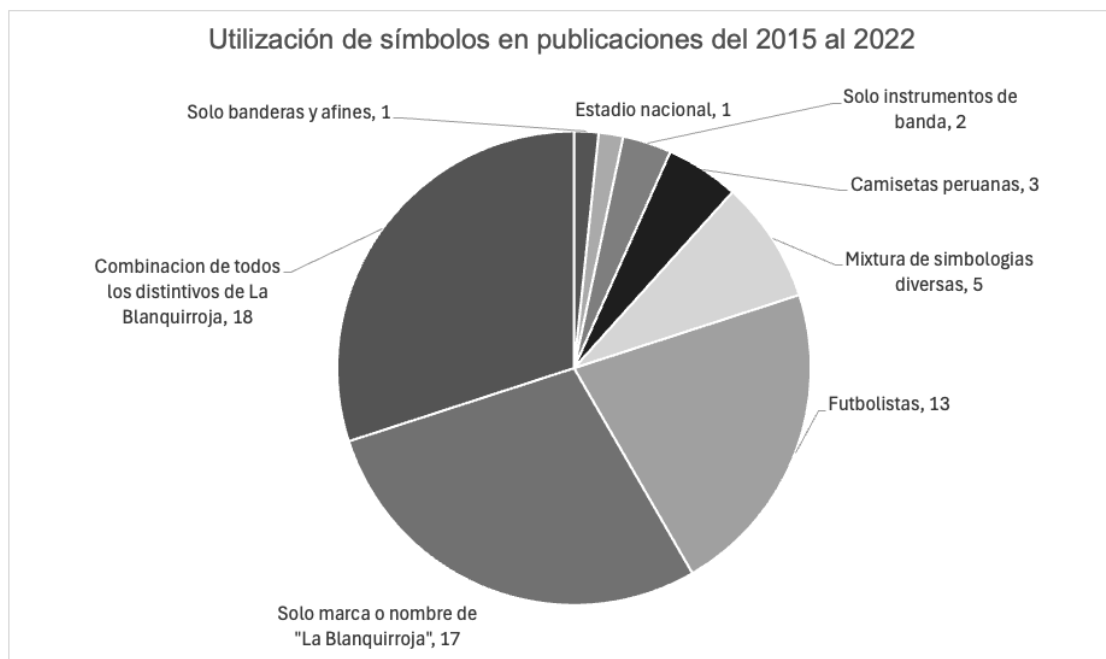
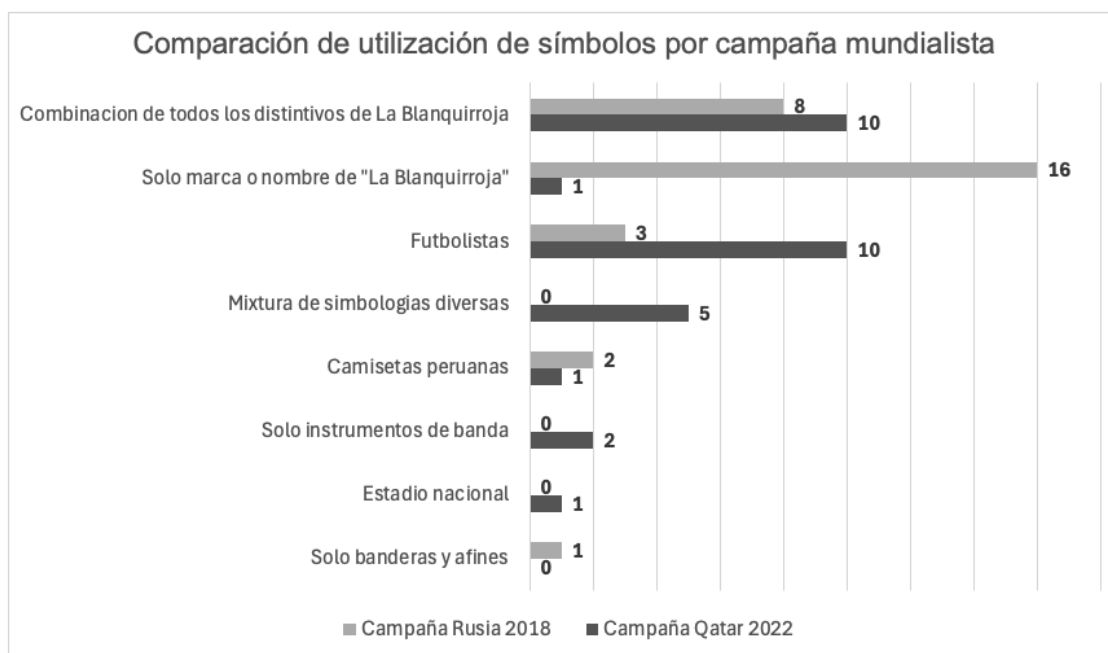


Figura 23:

Uso de símbolos en publicaciones



Sin embargo, al comparar las dos campañas principales, se aprecian cambios marcados en el uso de simbología. En la campaña de Rusia 2018, se identificaron 16 publicaciones que incluían el nombre explícito de La Blanquiroja, mientras que en Qatar 2022 solo se registró una publicación con esta característica. Este descenso refleja un alejamiento deliberado del uso literal de la marca o denominación “La Blanquiroja”, a favor de una comunicación más simbólica, que mantiene la referencia identitaria sin necesidad de mencionarla directamente.

Asimismo, durante Qatar 2022, se observa un equilibrio entre publicaciones que utilizan distintivos de La Blanquiroja y aquellas que presentan únicamente a futbolistas, lo que demuestra una búsqueda de balance visual y narrativo entre el colectivo de hinchas y los protagonistas del deporte. En esta etapa, la identidad nacional se construye a través de una diversidad de representaciones que mantienen la conexión con lo peruano, pero sin depender exclusivamente de la marca gráfica o verbal de la organización.

En relación con los rituales performativos representados en las publicaciones, se observa que, a lo largo de todo el periodo analizado, en 17 de

las 60 publicaciones no se exhibe ningún tipo de ritual asociado a La Blanquirroja. En contraste, 11 publicaciones muestran de forma estática la exposición de símbolos internos del colectivo como ritual performativo, como el posar mostrando banderas, instrumentos, distintivos o cánticos emblemáticos, y otras 11 publicaciones representan aglomeraciones de hinchas mediante escenas de convocatorias, ensayos o caminatas grupales, elementos que dan cuenta de la dimensión comunitaria y participativa del movimiento. Finalmente, resulta significativo el grupo de 15 publicaciones que exhiben explícitamente la performance de La Blanquirroja en tribuna, de las cuales 9 corresponden a presentaciones como locales y 6 como visitantes. Este conjunto constituye la manifestación más visible de la identidad colectiva del grupo en el espacio público y mediático.

Figura 24:

Rituales exhibidos en publicaciones

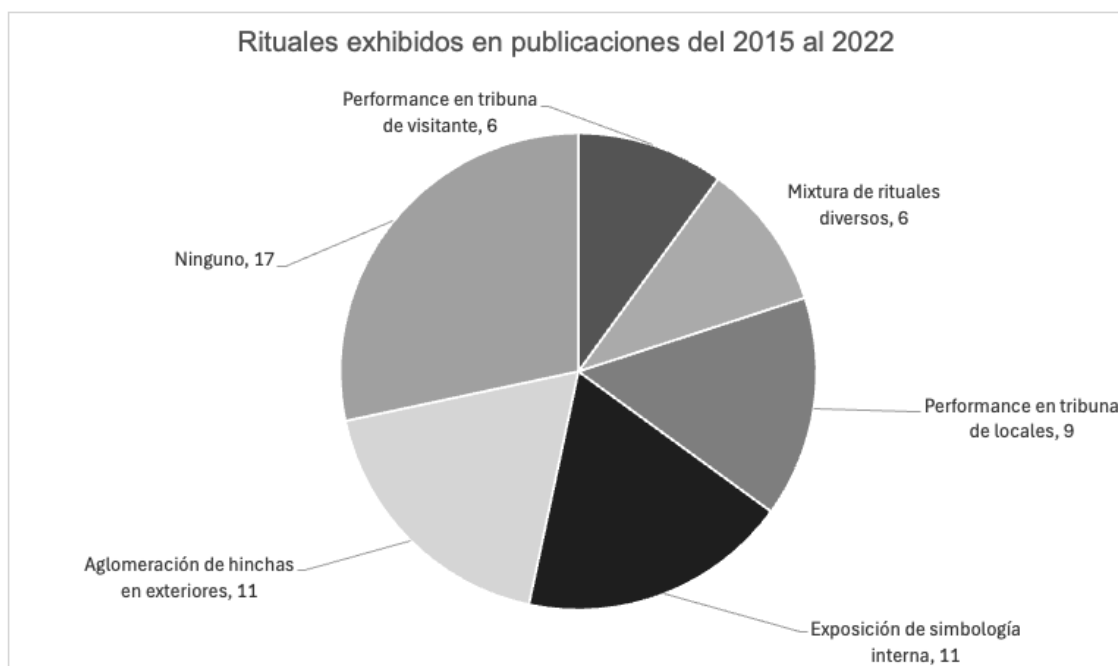
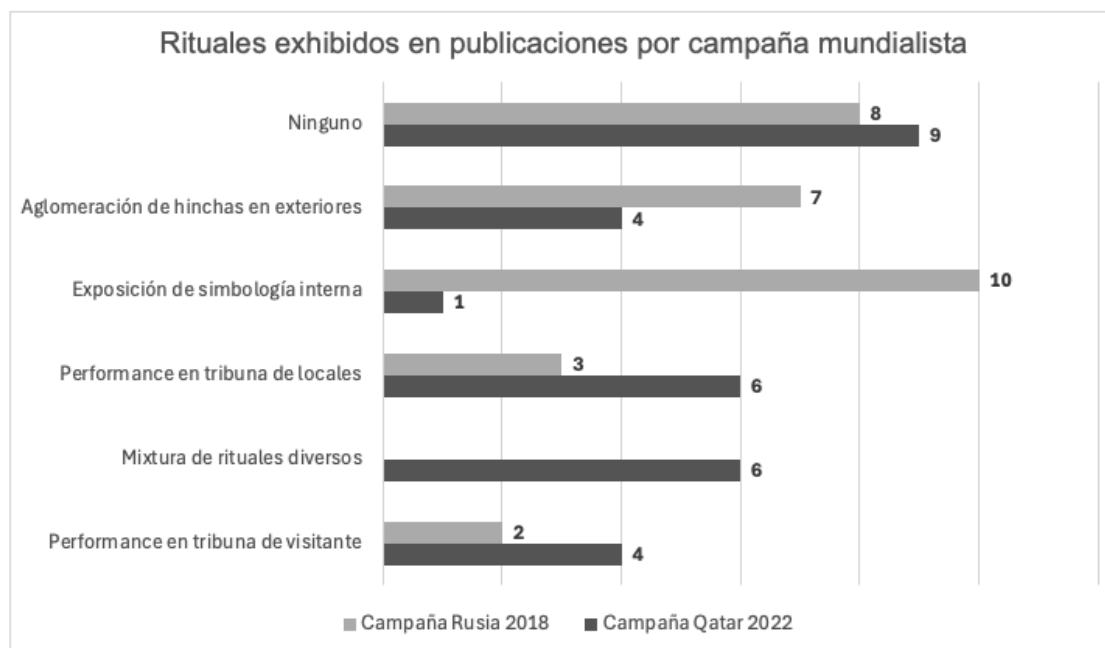


Figura 25:

Rituales exhibidos por campaña mundialista



Al analizar estos datos de forma segmentada por campaña, se aprecian diferencias sustanciales entre las muestras de Rusia 2018 y Qatar 2022. Durante la campaña de Rusia 2018, 25 de las 30 publicaciones se concentran en tres categorías: exposición de simbología interna, aglomeraciones de hinchas y ausencia de un ritual performado. Esto sugiere una comunicación más centrada en la representación simbólica y en la cohesión grupal, con menor énfasis en la exhibición directa de rituales o performances.

Sin embargo, en la muestra recogida para la campaña de Qatar 2022 se advierte un cambio cualitativo importante en la forma de representar los rituales. El uso de este recurso se vuelve más diversificado y dinámico, con un incremento notable en la exhibición de la performance de La Blanquiroja en tribuna, que pasa de 5 a 10 publicaciones, y la aparición de una nueva categoría de contenido: la mixtura de rituales diversos, presente en 6 publicaciones, frente a su ausencia total en la muestra de la campaña de Rusia 2018.

Este aumento y diversificación pueden explicarse por el mayor aprovechamiento de formatos interactivos, como carruseles y videos, que permiten representar distintas dimensiones del ritual en una misma publicación:

desde la preparación previa (ensayos y desplazamientos) hasta la performance colectiva durante el partido. De esta forma, la campaña de Qatar 2022 no solo amplía la visibilidad de las prácticas rituales del colectivo, sino que también refuerza la narrativa identitaria a través de recursos audiovisuales que promueven una experiencia emocionalmente más intensa para la audiencia digital.

En cuanto a las emociones expuestas en las publicaciones, el análisis integral del periodo 2015–2022 revela que la mayoría de los contenidos (40 de 60 publicaciones) se concentran en transmitir cuatro emociones principales: gratitud, orgullo, intriga y alegría, en ese orden de frecuencia. Este predominio sugiere que la comunicación de La Blanquiroja en redes sociales prioriza la conexión afectiva con su comunidad, apelando a emociones positivas que refuerzan el sentido de pertenencia y admiración hacia el colectivo y hacia la selección nacional.

Figura 26:

Emociones generadas en publicaciones

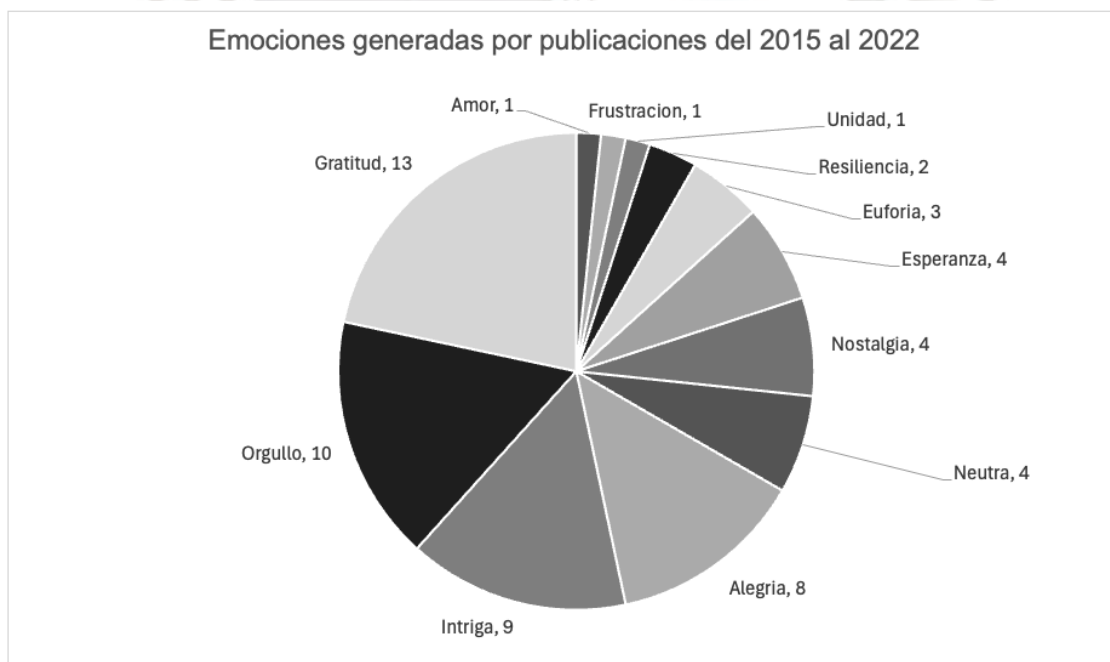
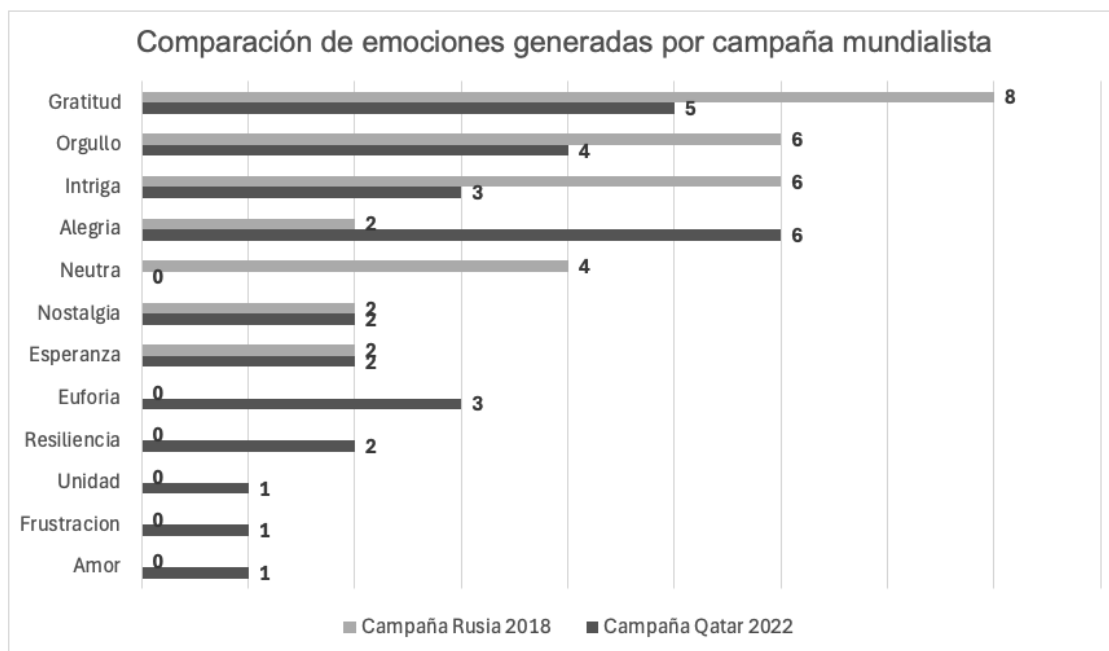


Figura 27:

Comparación de generadas por campañas mundialistas



Si se observa la evolución por campañas, se advierte un contraste interesante. En Rusia 2018, 20 de las 30 publicaciones se articulan alrededor de tres emociones dominantes: gratitud, orgullo e intriga, configurando una comunicación más homogénea y centrada en la celebración del logro deportivo y el agradecimiento hacia la hinchada. Llama la atención la presencia de cuatro publicaciones con carga emocional neutra, entre ellas el caso del cancionero oficial de La Blanquirroja, publicado únicamente como una captura de pantalla, sin componente narrativo o afectivo explícito. Este tipo de piezas refuerza la idea de una comunicación más informativa o funcional, con menor apelación emocional.

En cambio, la campaña de Qatar 2022 muestra una notable expansión y diversificación emocional, pasando de seis emociones registradas en Rusia 2018 a once en el periodo 2022. Entre las emociones inéditas que aparecen destacan la euforia, resiliencia, unidad, frustración y amor, que amplían el espectro afectivo de las publicaciones. Más que una simple variación en el tono, esta transformación revela un cambio importante en algunos elementos de la estrategia de comunicación orientada a la construcción de una experiencia

emocional compartida, en la que el mensaje no se limita a informar o celebrar, sino que busca conmover, conectar y acompañar al público en las fluctuaciones propias del trayecto deportivo colectivo

En relación con la representación de género en las publicaciones analizadas, se observa una predominancia contundente de la presencia masculina, evidenciada en el 75% de los casos. En segundo lugar, se encuentran las publicaciones sin una representación de género explícita, mientras que sólo 7 de las 60 publicaciones exhiben una distribución equitativa entre lo femenino y lo masculino en la evidencia gráfica. Este patrón confirma que la comunicación visual de La Blanquiroja se ha construido históricamente desde una mirada masculina, reforzando estereotipos de participación y protagonismo en torno al hincha o jugador varón (Bruce & Henley, 2022).

Figura 28:

Exposición de equidad de género en publicaciones

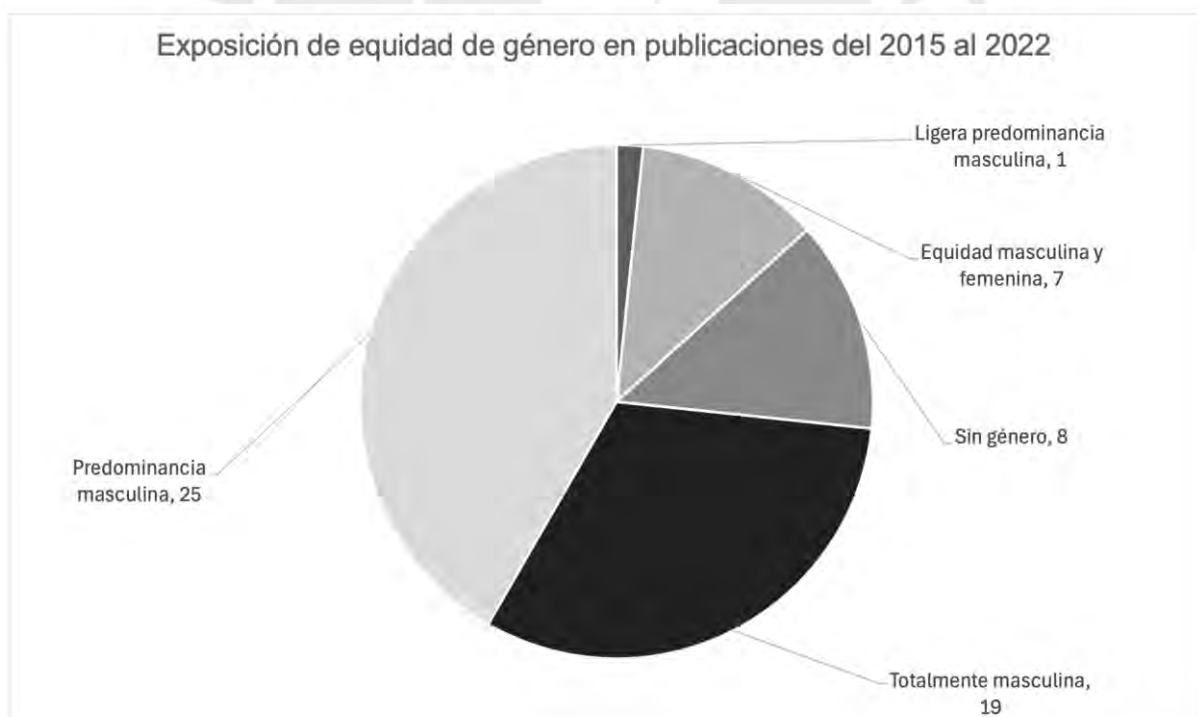
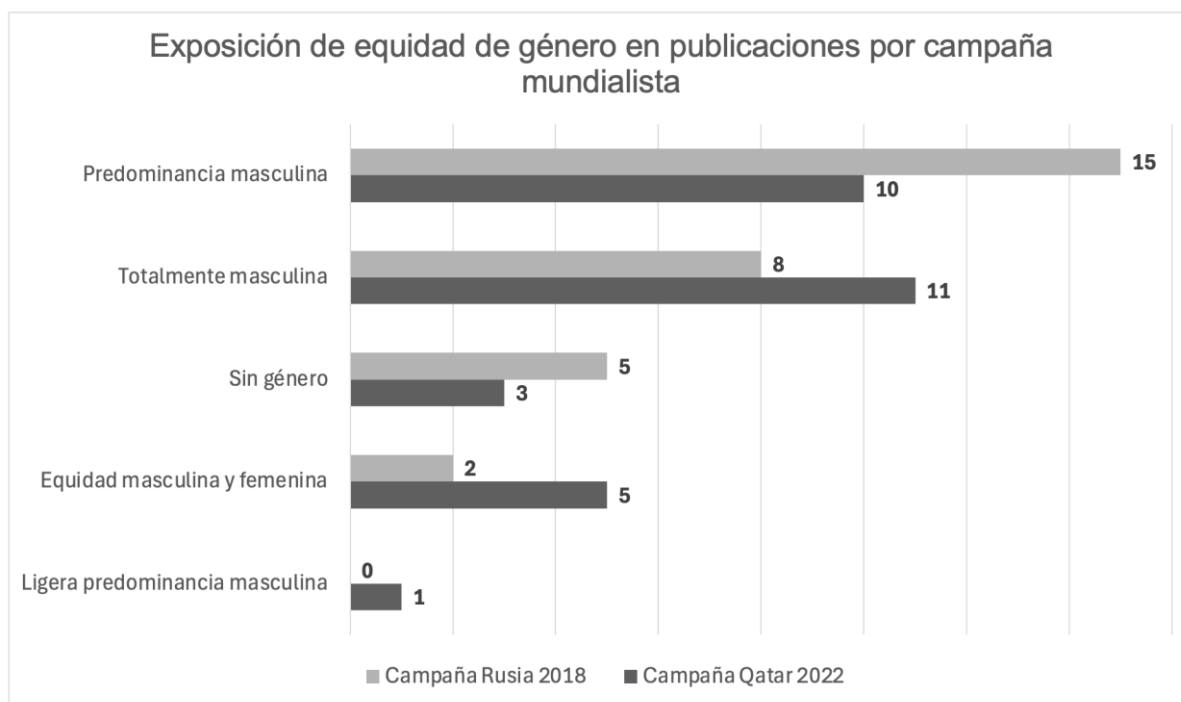


Figura 29:

Exposición de equidad de género en publicaciones por campaña mundialista



No obstante, a pesar de esta marcada tendencia, es posible identificar una mejora progresiva en la equidad de representación entre ambos géneros al comparar las dos campañas. En Rusia 2018, únicamente 2 publicaciones mostraron presencia equilibrada entre hombres y mujeres, mientras que en Qatar 2022 la cifra aumentó a 5 publicaciones, lo que refleja un avance gradual e intencional hacia una comunicación más inclusiva. Este cambio, aunque todavía incipiente, cobra relevancia si consideramos que las dos publicaciones con representación equitativa en el primer periodo, datan de noviembre y diciembre de 2018, momento que puede interpretarse como un punto de inflexión en la estrategia visual de la cuenta, evidenciando una sensibilidad creciente hacia la inclusión de la figura femenina en los contenidos posteriores.

Por otro lado, en el plano textual y lingüístico, el análisis revela que en el 100% de las publicaciones evaluadas se emplearon descripciones masculinas o neutras, sin presencia de lenguaje inclusivo ni uso de desdoblamiento de pronombres, es decir, la estrategia de mencionar explícitamente ambos géneros (por ejemplo, “los y las hinchas”) en lugar de recurrir al masculino genérico. Esta

ausencia de recursos inclusivos muestra que el discurso institucional de La Blanquiroja mantiene una convención lingüística tradicional, alineada con el registro comunicativo predominante en los espacios deportivos digitales peruanos, donde el uso del lenguaje inclusivo aún no se ha incorporado de forma sistemática ni institucionalizada (RAE, 2020; Pérez-Sabater, 2021). Finalmente, no se evidencia, en las muestras empleadas, exposición de personas con discapacidad ni tampoco son nombradas de forma explícita o implícita.

4.3. Análisis de entrevistas semi-estructuradas

En esta sección se analizan las entrevistas planteadas y completadas por las ocho personas elegidas para nuestra muestra, las mismas que tienen diferentes roles de interacción directa con La Blanquiroja y su entorno, además de haber sido consumidores del contenido publicado por esta organización en Instagram en el rango de fechas comprendido entre el 2015 y el 2022. Para lograr ello, el análisis se ha fragmentado en tres partes. La primera corresponde a la recolección de información relacionada directamente con el contenido de La Blanquiroja publicado en Instagram, sus formatos y usos. En segunda instancia, se tiene la sección dedicada a la identidad y el posicionamiento de La Blanquiroja en el entorno del fútbol peruano mediante el uso de símbolos y rituales como parte de su estrategia de comunicación. Finalmente, la última sección contempla la captura de información relativa a la influencia de la comunicación de La Blanquiroja en la percepción de si es una organización inclusiva con las mujeres y con las personas con discapacidad o habilidades especiales.

4.3.1. Acerca de la aproximación inicial que tienen con La Blanquiroja

De manera inicial, se aborda a los entrevistados con preguntas sobre el momento y el contexto en el que los entrevistados descubrieron a La Blanquiroja. Asimismo, se explora el vínculo de cada entrevistado con el sistema del fútbol peruano en general. Esta combinación de factores permite conocer el perfil de cada entrevistado y poder contextualizar sus respuestas.

En ese sentido, la totalidad de entrevistados señalan conocer a La Blanquiroja antes del 2017, lo que indica que todos han sido testigos de las dos

campañas mundialistas que son objeto de estudio de la presente investigación. Y en cuanto a las circunstancias específicas, por ejemplo, Jesús Bustamante, es el fundador de La Blanquirroja, además de consumidor de fútbol peruano en general desde temprana edad.

Yo soy fundador de La Blanquirroja, la fundamos con mi primo Jair y mi hermano Ronny en el 15 de mayo de 2008. El contexto era desfavorable, veníamos de perder varios partidos en una época bien dura del fútbol de la selección y en ese momento decidimos fundar La Blanquirroja y desde ese momento me he mantenido dentro de la organización. Yo consumo fútbol desde niño prácticamente, mi papá a mi hermano ya mí nos puso en la academia de Cristal y desde ahí he sido muy hincha de Cristal, no soy muy asiduo de ir a sus partidos pero sí voy a los partidos importantes. No suelo ver a las selecciones juveniles y consumo poco del fútbol extranjero (Bustamante, comunicación personal, 2025).

Por otra parte, Michael Succar, periodista encargado de cubrir a la selección peruana de fútbol en las campañas a Rusia 2018 y Qatar 2022, comenta que descubrió a La Blanquirroja en el estadio, por su trabajo y que mantiene un vínculo muy profundo con el fútbol peruano en general y sus actores, tiene mucha interacción con dirigentes, jugadores, técnicos, hinchas y medios de comunicación.

Yo descubrí a La Blanquirroja por una suma de dos cosas, las redes sociales y mi trabajo que involucraba ir a todos los partidos de Perú. No sabría decirte cuál fue primero, pero como iba siempre a todos los partidos de Perú y fue una época de muchos partidos, Copa América 2015, Copa América 2016, eliminatorias, hubo muchísima actividad de fútbol y así di con La Blanquirroja. Ahora, mi vínculo con el fútbol peruano ha sido muy profundo y muy intenso, además, muy activo en los últimos años. Entonces, he estado muy cerca a los protagonistas del juego, a los futbolistas,

muy cerca a los que organizan el fútbol, que son los dirigentes y muy cerca a los hinchas (Succar, comunicación personal, 2025).

Luego, Karina Figueroa, administradora y madre de familia, es una de las integrantes más antiguas de La Blanquirroja, señala que descubrió a esta organización en el año 2014 y que no sigue tanto el fútbol de clubes al margen de tener un equipo favorito al respecto.

Comencé a ir a los partidos, a todos los partidos, a las convocatorias. Me quedaba después del partido también un poco conocer a la gente y así comencé a asistir a todas las actividades que La Blanquirroja tenía, para un poco más estar ahí involucrada. Soy hincha de otro equipo, del Cristal, pero más sigo a la selección, voy más a los partidos, estoy más pendiente de cuándo son los enfrentamientos y de los jugadores más que del equipo del club que me gusta (Figueroa, comunicación personal, 2025).

Otra integrante mujer de La Blanquirroja que fue entrevistada es Yorka Jara, administradora de profesión e ingresante a esta organización gracias a las convocatorias exclusivas para mujeres del año 2020, señala que conoce a La Blanquirroja desde el 2015 y que se considera aficionada del deporte en general pero que tiene una relación intensa con el fútbol.

Conozco a la Blanquirroja desde el 2015, la conocí por un referido que ya pertenecía a la barra, entonces, yo conocí un poco de lo que hacían sobre alentar y me pareció chévere, entonces me empezó a interesar y así fue como me gusto y quise meterme más de lleno. Me considero una aficionada en general del deporte e, incluso, ya me ha pasado que cuando no me toca alentar al equipo que me gusta, también me he emocionado porque es lo que te genera cuando a alguien le gusta el fútbol en sí. Entonces tengo una relación muy cercana con el fútbol, muy amena, muy intensa también (Jara, comunicación personal, 2025).

Luego, se entrevistó también a Gema Avellaneda, quien es comunicadora de profesión y también ingresante a La Blanquiroja en el año 2021. Ella señala que conoce a La Blanquiroja aproximadamente desde el 2015 y que consume muchísimo fútbol peruano en sus diferentes categorías y divisiones.

Descubro a La Blanquiroja aproximadamente en el 2015, me parece que el contexto ha sido de una Copa América, o sea, porque yo sigo a la selección desde hace tiempo, pero creo que en el 2015 los noté con mayor énfasis y ya mucho más desde ese año 2017 que fue la previa de las eliminatorias de Rusia. Siempre he visto partidos de Perú desde niña. Desde que tenía 15 años consumía y consumo hasta el momento el fútbol local, el torneo local, la Liga 1, también sigo el vóley, siempre en mi casa se ha visto el vóley de los clubes y de Perú como país y alguna que otra vez tenis, pero más poquito. Entonces el fútbol es el número uno de mi casa, seguido por el vóley y ya en un porcentaje menor el tenis (Avellaneda, comunicación personal, 2025).

Steffany Ruiz es otra persona entrevistada, ella es socióloga de profesión y también es integrante oficial de La Blanquiroja desde el 2021. Steffany conoce a La Blanquiroja desde antes del 2011 y también es muy aficionada del fútbol de clubes peruanos además de la selección nacional.

Yo conozco la blanquiroja desde que estaba en el último año de colegio, debe ser 2010 o 2011 aproximadamente esos años. Y digamos que siempre estuve dentro de la organización, pero digamos que siempre los cruzaba en algún evento. Y ya en los últimos años, puede ser antes de la pandemia 2018-19, ya con mayor seguimiento. Yo voy al estadio desde que tengo 7 u 8 años, si quizás este vínculo ha ido madurando con el tiempo. Al inicio me llevaban mis papás, mis tíos, mis hermanos, pero luego en la adolescencia empecé a determinar, por ejemplo, mi equipo de fútbol, del cual soy hinchita y paralelamente el tema de la selección también (Ruiz, comunicación personal, 2025).

Siguiendo esta parte exploratoria de contexto entre los entrevistados y La Blanquiroja, Julia Delgado, economista de profesión e integrante de La Blanquiroja desde el 2021, señala que conoce a esta organización desde el 2017 y que tiene un vínculo muy fuerte con la selección y el fútbol peruano en sus diferentes categorías y divisiones tanto en el fútbol masculino como femenino.

Cada vez que miraba un partido de la selección siempre las cámaras de televisión enfocaban a La Blanquiroja y recién en los Panamericanos o en el Sudamericano Sub-17, que fue en San Marcos, tuve la oportunidad de ir y ahí por primera vez conviví con La Blanquiroja, no era parte de la barra, pero sí estuve con ellos alentando. Descubrí que es una barra que alienta todo el partido y son muy unidos. Mi vínculo con el fútbol peruano en todas sus disciplinas y géneros es un montón. Es una relación de amor pero a veces con un poquito de cólera por todo lo que se ve también. Prefiero ver un partido de Liga 1 que de la Premier (Delgado, comunicación personal, 2025).

Finalmente, en la entrevista realizada a Julio Gianella, ex jefe de Marketing de la FPF, ex Gerente de Marketing de “Te Apuesto” y actualmente líder comercial de 1190, que ha tenido interacción en todas sus etapas laborales con La Blanquiroja, indica que conoce a esta organización desde el 2015 y que, además de ser evidente por su recorrido profesional, desde niño es muy apasionado por el fútbol peruano a nivel de selecciones y clubes.

Conocí a La Blanquiroja cuando yo trabajaba en la Federación, en el área comercial y de marketing en el 2015. La conocí por dentro cuando empezamos a explorar sobre el hincha y empezar a poner al hincha en el centro de la estrategia de marketing de la selección. Nos dimos cuenta que había organizaciones o barras organizadas. Nos sorprendió que no eran lo que en esa época cualquier persona tenía en mente lo de lo que es una barra o una hinchada. No había nada de violencia. Yo trabajo en la industria del fútbol peruano desde hace 10 años. He estado en varios frentes. He estado en el

frente del tenedor de derechos. He estado desde el lado de uno de los principales auspiciadores de la selección. Y ahora estoy en la empresa que intermedia tanto a la marca como a la entidad que tiene los derechos. Entonces, tengo bastante recorrido en la industria del fútbol peruano, no solo con selección, sino también con clubes (Gianella, comunicación personal, 2025).

Luego de evidenciar los principales comentarios realizados en esta parte inicial de la entrevista, se refleja que todos los entrevistados descubrieron a La Blanquirroja en el 2015 o antes de ese año, de modo que tienen una mirada histórica representativa de esta organización. Por otra parte, la aproximación que cada uno de los entrevistados tuvieron con La Blanquirroja si es muy diversa y particular, mientras algunos conocieron a esta organización de hinchas por un contexto laboral, como Michael Succar y Julio Gianella, otras personas lo hicieron por sus hábitos de consumo en redes sociales o en el estadio. Finalmente, todos manifiestan tener un apego muy fuerte con la selección nacional de mayores, no obstante, cuando hablamos del sistema del fútbol peruano, sobre otras categorías juveniles de selecciones o del fútbol a nivel de clubes, se atenúa de forma disímil esta intensidad en cuanto al hinchaje y la pasión con que se sigue estos otros frentes.

4.3.2. Acerca del formato y contenido de las publicaciones de La Blanquirroja

Instagram, como plataforma digital, permite el uso de varias funcionalidades a la hora de publicar contenido por parte de personas y organizaciones. En ese sentido, se observa el uso de imágenes estáticas, videos o la colección de estos mediante carruseles de contenido, asimismo, se dispone de un apartado para agregar una redacción asociada al soporte visual que se publica y también se tiene la posibilidad de agregar etiquetas a otros usuarios y de usar hashtags como elemento de potencial expansión del contenido que se publica. Por otra parte, se cuenta con algunas métricas disponibles para el propio creador de contenido como para la audiencia en general, mostrando, por ejemplo, la cantidad de “likes” y comentarios que va acumulando una publicación hasta el momento de su visualización. El conjunto de estos atributos, evaluados

gracias a las fichas descriptivas y de contenido, son explorados con los entrevistados a fin de obtener percepciones que puedan ser contrastadas contra los hallazgos del análisis de contenido realizado.

En ese sentido, por ejemplo, Jesús Bustamante, de acuerdo a su percepción, resalta que las fotografías son el formato más utilizado en las publicaciones de La Blanquiroja, exponiendo sobre todo a hinchas de la selección en las imágenes exhibidas. Por otra parte, resalta que el contexto influye mucho en la temática de lo que se comunica, teniendo mayores publicaciones relativas a la hinchada en momentos de partido y en otras épocas recurriendo más a publicaciones sobre futbolistas o deportistas en general. También, señala recordar el uso de hashtags como #NosVeranEnTodasPartes, #LaBlanquirojaEnRusia2018 o #NuncaMasJugarasEnSilencio, por señalar algunos. Para el entrevistado, la comunicación de La Blanquiroja por Instagram obedece más a la iniciativa de la persona que esté a cargo dentro de la organización que a la existencia de una estrategia de comunicación como tal, sin embargo, sí reconoce la existencia de una identidad visual reconocible. Finalmente, resalta también que, para el Mundial de Rusia 2018, se contó con material de mayor calidad porque el equipo que trabajaba la comunicación de La Blanquiroja era más amplio y también porque era notoria la diferencia en efusividad y emoción de los hinchas y miembros de la organización entre la ruta de la campaña para Rusia 2018 y la que fue para Qatar 2022.

Mi percepción es que utilizan principalmente fotografías de hinchas de la selección en momentos espontáneos alrededor de lo que representa un partido de fútbol, en algunos casos dentro de la tribuna, en otros casos fuera, pero normalmente expresan alegría y eso lo utilizan a veces como publicaciones para dar algún mensaje directo o publicaciones adecuadas para un flyer para invitar a la gente a algún evento. Yo creo que publicamos más sobre temas relacionados a deportistas en general y a eventos, pero esto muchas veces depende del contexto. En contextos en los que tenemos algún partido suelen ser publicaciones alrededor de lo que representa el partido, o sea, invitar a la gente a la previa, al banderazo o invitar a la gente a ir al estadio o alguna publicidad

para alguna marca Y cuando estamos en épocas fuera de fechas de partido, suelen ser publicaciones para saludar algún deportista, felicitarlo o dar algún mensaje sobre algún campeonato o algo que inicia, algún torneo que inicia, entonces hay dos momentos, que son que son distintos en cuanto a la comunicación (Bustamante, comunicación personal, 2025).

En esta misma línea de análisis, la entrevista con Michael Succar deja conocer su percepción acerca de que las fotografías son el formato más utilizado por La Blanquirroja a la hora de comunicar por Instagram, sin embargo, recuerda también algunos videos más por impacto emocional que por su recurrencia de aparición. También, para el entrevistado es claro que lo que se exhibe en las publicaciones es a los hinchas más que a los protagonistas del juego en sí. Por otra parte, no expresa directamente algún hashtag que pueda asociar al contenido de La Blanquirroja aunque propone la idea del uso de alguno vinculado a la incondicionalidad. Finalmente, para Michael Succar, La Blanquirroja se fue profesionalizando con el tiempo y creciendo como equipo por lo que percibió mayor presencia para la campaña mundialista de Qatar 2022.

Lo que más se publica en el Instagram de La Blanquirroja, yo diría que son fotos. En el estadio, yo tengo la imagen de ver la marca, o sea, tengo mucha presencia de marca en mi mente, está muy vinculada a la selección, tanto en lugar de los hechos como en movimiento en redes sociales. Yo diría que fotos si tuviese que elegir, pero también recuerdo algún video muy potente que trascendió. Yo recuerdo un video, sí, algunos videos que han trascendido, que han sido muy fuertes de eventos especiales, pero creería que pondría las fotos por encima del video. Ahora, si me preguntas por lo superficial, ¿qué es lo que veo en la foto? ¿Qué es lo que más se ve? ¿Qué es lo que me transmite? Yo veo más a hinchas que a protagonistas del juego. O sea, yo veo más a los hinchas y a todo lo que tiene que ver con una barra que acompaña y alienta, con una barra que se acerca a los jugadores o que está con los técnicos o que muestra a otros espacios del fútbol que a los protagonistas del fútbol. Recuerdo haberlos visto cada vez más

activos en todo sentido, cada vez un grupo más grande, cada vez un grupo con más presencia en su comunicación, pero que yo te pueda dar un ejemplo exacto, no. Pero de manera genérica yo sí te diría, tú me preguntas “La Blanquiroja en el 2015 o en el 2022”, te diría que en el 2022 los tenía mucho más presentes y sentía que me llegaba más información y cuando digo información no solamente una publicación, sino en todo sentido o escuchaba o veía o estaba en el estadio y la presencia de la marca estaba mucho más presente (Succar, comunicación personal, 2025).

Para Karina Figueroa, lo que se muestra en el Instagram de La Blanquiroja está expuesto más en formatos mixtos, con un uso balanceado de fotos y videos aunque resalta el potencial impacto emotivo de este último formato. Asimismo, resalta que la temática más presente en las publicaciones son los hinchas, las familias, las personas de a pie en general que asisten a eventos de la selección o La Blanquiroja, señalando en segundo lugar la presencia de los jugadores de la selección en el contenido. Por otra parte, recuerda el uso del hashtag #RevoluciónBlanquiroja en algún momento del rango de años evaluado. Finalmente, considera que entre las campañas a Rusia 2018 y la de Qatar 2022, básicamente, se ha mantenido la misma línea y estilo de comunicación aunque resalta que los resultados fueron distintos por el mismo contexto menos exitoso que tuvo la selección entre 2019 y 2022.

En las redes de La Blanquiroja, el menú, por ejemplo, en Instagram hay de todo un poco, hay mix, pero siento que son los videos los que llegan más a las personas. Son un poco más fáciles de compartir, más que un carrusel de imágenes donde pueden encontrar información o diferentes fotos de, no sé, de la tribuna, de los jugadores o de nuestros propios miembros. Creo que más que todo les gusta el video, que al final deja un mensaje bonito y que llena la gente. Considero que se exhiben más a las familias que a los hinchas. También hay fotos, claro, de los jugadores, pero las fotos de las familias creo que eso llama más la atención. Yo creo

que han tratado de buscar la misma línea, pero claramente en Qatar no teníamos tanta demanda, o sea, ya las personas no apostaban tanto por la selección, no había tantos sponsors, creo yo, desde mi punto de vista, no había la misma cantidad que cuando se fueron a Rusia, por ejemplo, no era el mismo furor. Entonces creo que el contenido, a pesar de que trataban de tener la misma línea, no tuvo el mismo impacto (Figueroa, comunicación personal, 2025).

En cuanto a la entrevista con Yorka Jara, ella expresa que es el video el formato que más presencia tiene en las publicaciones de La Blanquiroja y que lo que más se expone en las redes sociales está vinculado a los hinchas, a la tribuna y a lo que gira en torno a ello. Asimismo, no recuerda con precisión algún hashtag pero el de #RevoluciónBlanquiroja es el que más se aproxima en su percepción. Por otra parte, considera que en la campaña para Qatar 2022 ha existido mayor generación de contenido a pesar de resaltar que, para Rusia 2018, existieron videos muy impactantes que no se volvieron a repetir.

El formato más utilizado son los videos. La temática es más el hinchaje y como el hincha siempre está a pesar de todo, casi en todas las publicaciones vas a ver fotos de la tribuna sur o cuando estamos en el estadio, ya sea antes de un partido eliminatorio o después. Creo que se enfoca más en el hinchaje de nosotros. Me parece que ahora para Qatar ha habido más movimientos de redes, pero la campaña del 2018 el contenido que no era tanto creo que llegó más, esa es mi percepción, porque como te digo yo hasta ahora recuerdo el video de “Mi viejito querido”, entonces ese video llegó a muchas personas y mi percepción es eso. Quizás también porque las emociones son distintas, creo que para el mundial de Rusia todo fue de menos a más, en cambio para Catar ha ido de más a menos, entonces obviamente que son distintas emociones, creo que esa es la diferencia, influyen muchas cosas, pero si (Jara, comunicación personal, 2025).

Para Gema Avellaneda, son las fotografías individuales las que más presencia tienen en el contenido publicado en Instagram por La Blanquiroja, resaltando como formato complementario a los carruseles también de fotografías. En ese sentido, considera que lo que más se exhibe en este contenido, es a la hinchada, no solo a La Blanquiroja y sus miembros sino a la gente alentando en general, en segunda instancia aprecia la aparición de futbolistas en el contenido expuesto. Luego, es enfática y directa al señalar el hashtag más utilizado por La Blanquiroja, que es el de #LaHinchadadelPerú, coincidiendo con el análisis de “nube de palabras” mostrado en el apartado de análisis descriptivo. Para la entrevistada, no hay diferencia en cuanto a la temática que se utilizaba tanto para Rusia 2018 como para Qatar 2022 pero sí en la forma de los diseños.

De percepción, en general siento que se utilizan más fotos tanto de tribuna como de las personas. Después hay un segundo grupo que son tipo carrusel, pero de fotos, siento que las fotos son de los más fuertes componentes, por así decirlo, o es lo que primero me llama la atención. Yo siento que se exhibe más a la hinchada, no solo a nosotros como La Blanquiroja, pero se exhibe a la gente que está alentando a Perú, que va a los partidos o que va a esa previa o que va al hotel a esperar a la selección, siento que es esas personas que están más presente, seguido de los futbolistas, porque de hecho en algunos partidos si es que hay alguien en campo y ahí se aprovecha a tomar fotos a los futbolistas jugando, pero en una menor medida. Creo que no hay una diferencia de las cosas que se publicaban, pero sí en la forma de los diseños. Creo que ya para 2020, para Catar había algo mucho más armado, más homogéneo que antes. Creo que antes se publicaba como se podía (Avellaneda, comunicación personal, 2025).

En el caso de Sttefany Ruiz, también integrante de La Blanquiroja, considera el uso variado de fotografías y videos en el contenido del Instagram de esta organización. También, señala que la temática más recurrente es la del

hincha alentando, el hincha presente en eventos y acciones. Al igual que Yorka Jara, también recuerda el hashtag #LaHinchadadelPerú como el más utilizado en redes y comenta que le es complicado encontrar diferencias en la comunicación ejecutada entre las campañas para Rusia 2018 y para Qatar 2022.

Considero que se usa un formato mixto. Creo que también depende mucho el tema del momento pero hablando de una manera global, diría mixto porque por muchas etapas los carruseles, por ejemplo, de fotos, sobre todo por ahí los primeros años 2015, 2016, creo que tal vez coincide con el inicio del auge de Instagram específicamente. Luego, me atrevo a correr ahí un poco en el tiempo, tal vez 2017, 2018, creo que también como causalidad del momento de la selección puede ser este tema de los videos testimoniales que generaron muchas vistas en esos años. Considero que lo que transmite La Blanquiroja en Instagram, sería primero el perfil de un hincha común, el hincha que va al estadio, que se evidencia en fotos alentando, en fotos en banderazos o en eventos relacionados al apoyo, ese es el primero. Y el otro, también un perfil ya no de un hincha común, por decirlo así, sino de una comunidad que alienta y esta comunidad puede verse diversas formas, familias, grupos de familias, grupos de amigos, grupos de incluso de personas que en el camino van construyendo sus propios vínculos. Ambas campañas, para Rusia 2018 y Qatar 2022, tuvieron tristemente no desenlaces iguales, pero la narrativa comunicacional fue apoyada mucho en lo emotivo y en el momento que se vivía. Entonces, en base a esa línea, si habría que encontrar alguna diferencia por ese lado, creo que sería difícil verlo, porque el camino era más o menos parecido. Dada la coyuntura se trabajaba la comunicación, entonces, si por ahí las coyunturas eran similares, cada uno con sus particularidades, probablemente el desarrollo comunicacional haya sido el mismo (Ruiz, comunicación personal, 2025).

Luego de entrevistar a Julia Delgado, también miembro oficial de La Blanquiroja, se conoce su percepción sobre que el formato más empleado por la organización en su comunicación por Instagram es la fotografía y que lo que más se exhibe en ellas es a la hinchada en su performance en tribuna o en las calles, no percibe que se exponga a futbolistas. De manera complementaria, siento que entre la campaña para Rusia 2018 y la de Qatar 2022 ha existido una transición relevante del contenido de fotografías a videos.

Definitivamente, con respecto a los formatos mencionados, lo que yo más he visto son fotografías, muy buenas fotos, pero más que nada fotografías. Lo que son videos lo he visto recién, pero desde siempre he visto fotografías. Bueno, en el periodo del 2015 al 2022, que es el periodo este en análisis, lo que yo más he visto son fotografías relacionadas a La Blanquiroja en sí. Explicándome mejor, fotos en tribunas, fotos de la banda tocando y alentando, fotos de integrantes con la mano arriba o con esas banderas que dicen “Vamos Perú”. Cosas de jugadores también, pero más que nada yo lo veo enfocado a fotografías de la misma barra en tribuna, o sea, en plena acción de lo que se dedican. Para Rusia 2018 veía más fotografías, que estuvieron muy bonitas, muy emotivas, cumplían su objetivo, pero ahora estoy viendo más más videos y eso me gusta y también veo que ya se enfocan por más deportes, no solamente por el fútbol. Siento que han crecido en esa parte (Delgado, comunicación personal, 2025).

Finalmente, Julio Gianella, al ser consultado sobre los formatos más utilizados por La Blanquiroja en la producción de contenido para su Instagram, resalta los videos por su impacto emotivo pero también las fotografías de manera más general. Asimismo, percibe que para la campaña a Rusia 2018 existía más enfoque en una comunicación temática alrededor de la selección y que para Qatar 2022 ha estado enfocado más en una peruanidad integral, alejándose en lo explícito de la selección y futbolistas, también, señala que la calidad de los videos para la primera campaña ha sido algo que no se ha podido superar hasta la fecha inclusive.

Tengo muy grabado la época de Rusia donde La Blanquirroja tiene videos muy emotivos, muy muy emotivos, que tocaban fibra con una calidad, bueno, cada vez se hizo con más calidad, pero al principio ni siquiera era con tanta calidad, era grabado hasta alguien dando un discurso en la tribuna para que todos los hinchas salgan a cantar con todo. Luego, sí veo a La Blanquirroja con contenido más fotográfico, sí, es verdad, pero también lamentablemente los resultados deportivos no fueron los mismos. En la época de Rusia estaba super relacionado a la selección, pero con un mensaje de peruanidad. Siempre había un mensaje de qué es ser peruano y por qué tenemos que construirnos como país, pero todo muy muy apalancado en la selección, en la en las banderas, en la pelota, en la tribuna. Y ahora sí veo un mensaje de peruanidad, pero mucho más, no necesariamente tan relacionado a la selección de fútbol, hay mensajes a nivel general del país o a nivel polideportivo. Es lo que veo (Gianella, comunicación personal, 2025).

En líneas generales, los entrevistados resaltan en su gran mayoría el uso de las fotografías como el formato más reconocible en las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram, sin embargo, es importante notar que existe una clara recordación de ciertos videos muy impactantes sobre todo en la etapa previa al 2018, luego, en adición a los formatos utilizados, siete de los ocho entrevistados reconocen nítidamente la exposición de hinchas, sean de La Blanquirroja o no, en las publicaciones materia de análisis. Se resaltan las fotografías de hinchas en los momentos de acción y performance en tribuna. Por otra parte, no existe una recordación de hashtags de manera contundente, siendo lo más relevante la mención de #LaHinchadadelPerú y #RevoluciónBlanquirroja como alternativas identificables. Esto sugiere un efecto diluido del uso de hashtags en la comunicación porque, como se evidenció en el análisis descriptivo, el uso estándar y prácticamente exclusivo del primer hashtag nombrado no ha significado una recordación notable o significativa.

Finalmente, la percepción sobre posibles diferencias generales en la comunicación entre las campañas para Rusia 2018 y para Qatar 2022 es muy variada y dispersa, mientras algunos entrevistados resaltan una “mayor actividad” en cuanto a la comunicación, otros señalan no advertir cambios, mientras otros encuentran una posible transición del formato fotográfico al de videos. Se puede señalar que no existe una apreciación general que diferencie lo ocurrido en materia de comunicación entre las dos campañas mundialistas comentadas.

4.3.3. Acerca de la identidad y el posicionamiento de La Blanquiroja

Con respecto a la construcción de la identidad y del posicionamiento de La Blanquiroja en el contexto digital, es importante rescatar la idea de que la existencia de símbolos y rituales articulan diversas emociones que fortalecen la identidad (Alabarces, 2003). En ese sentido, es clave explorar la existencia de estos elementos en el entorno de La Blanquiroja a nivel digital y la forma en que se comunican a la audiencia. La presencia de estos elementos explica la identidad que expone quien lo comunica y que luego, al llegar a la audiencia, crea un posicionamiento determinado en lo individual y colectivo de dicha audiencia.

De acuerdo a lo mencionado, en este bloque de preguntas, se exploran percepciones acerca de la presencia de elementos simbólicos peruanos o propios de La Blanquiroja, también se identifican opiniones sobre qué rituales son los más expuestos en el Instagram de La Blanquiroja y si identifican algún cambio en el uso de estos elementos entre alguna campaña u otra, en referencia a la de Rusia 2018 y la de Qatar 2022. Luego, se explora también si el contenido está más enfocado en generar emociones en la audiencia o más en expresar información concreta o ideas directas y, alineado a ello, se identifica el tipo de emociones que generan estos contenidos publicados. Finalmente, se discute el posicionamiento que tiene La Blanquiroja en la mente del entrevistado de acuerdo a la conjunción de todos estos elementos evaluados.

En ese sentido, en primer lugar, Jesús Bustamante considera que la camiseta peruana, el logo y la tela oficial de La Blanquiroja están presentes

como elementos simbólicos más resaltantes, asimismo, es enfático en señalar que la previa y el banderazo son los rituales más expuestos, expresando no notar diferencia en el uso de estos elementos entre las campañas para Rusia 2018 y para Qatar 2022. También, el entrevistado expresa que las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram buscan más generar emociones en la audiencia, más que reportar o informar. Por otra parte, dentro de las emociones que a él le han generado las publicaciones de La Blanquirroja, resalta la nostalgia, la ira y el orgullo. Finalmente, expresa que el posicionamiento que logra La Blanquirroja es el de “una barra”, al margen de que eso sea o no lo que busque la organización.

Yo creo que en caso de lo general, la camiseta siempre está y en específico el logo y la banderola (la tela), creo que son los elementos que más resaltan. Luego, la previa, sin duda la previa, el banderazo también y las convocatorias. Esos son para mí los rituales más vistos y quizás si se le puede llamar ritual, la salida del equipo, donde hay mucho papel picado y porque ahí se sacan fotos muy bonitas y creo que eso ayuda bastante visualmente. Entre Rusia y Catar creo que el uso es similar, o sea, han sido siempre elementos a los que hemos recurrido, se ha mantenido. Qué emociones me han generado. Yo creo que nostalgia, en algunos casos ansiedad antes de los partidos. En otros casos me han generado ira, también no sé cómo describir esta emoción, pero, o sea, han tocado fibra, me han hecho llorar en algunos videos, por ejemplo. Me han generado también sentirme identificado y personalmente, desde mi mirada de fundador me ha generado orgullo también. En cuanto al posicionamiento de La Blanquirroja, yo creo que es como una barra. Es más, o sea, creo que ese es el resultado, no creo necesariamente que lo busquemos así porque La Blanquirroja nace como un concepto de barra totalmente distinta, entonces podrían incluso no asociarnos a una barra como tal, por prejuicios que puedan tener. Entonces La Blanquirroja, a pesar de que no necesita decir qué cosa es porque la gente lo entiende, creo que se podría asociar más a posicionarse como una barra (Bustamante, comunicación personal, 2025).

Luego, en la entrevista con Michael Succar, se recoge su percepción acerca de que lo primero que viene a su mente en cuanto a símbolos expuestos en el contenido de La Blanquiroja es la tela oficial, algo que concuerda con el análisis de contenido realizado, que evidenciaba la presencia mayoritaria de este elemento simbólico en las publicaciones de Instagram, sobre todo en la era cercana al 2018. Luego, identifica al banderazo como el evento que se ha convertido en el ritual más identificable en las redes sociales de La Blanquiroja en Instagram. Alineado a estos dos elementos, no se identifica la percepción de que haya existido algún cambio a lo largo de los años 2015 al 2022. El entrevistado también resalta el papel tanto informativo y de reporte que tienen las publicaciones de La Blanquiroja, así como el que busca generar emociones o “tocar fibras” como se señala a lo largo de la entrevista. En conexión a lo anterior, algunas emociones que siente le han generado consumir el contenido de La Blanquiroja es la sensación de compromiso que percibe por parte del colectivo y también la sensación de respeto. Finalmente, en cuanto al posicionamiento, Michael Succar expresa que, cuando piensa en las hinchadas de la selección, lo primero que aparece en su mente es La Blanquiroja, situándola en la categoría de hinchada organizada.

En cuanto a los símbolos, la bandera es la primera que tengo. Yo tengo la imagen de la bandera y la palabra “La Blanquiroja” cruzada, si no me equivoco, la palabra me parece que estuviese, no sé si cruzada en la bandera, yo creo que sí, ese es el primer símbolo que se me viene a la cabeza. Yo sé que son parte del banderazo, lo asoció rápidamente también con el banderazo. Sí, creo que tienen un lado informativo que es convocar. Convocamos, La Blanquiroja hará esto, La Blanquiroja hará el otro, o sea, creo que hay una especie de convocatoria, incluso en un momento, no sé si ustedes han querido sumar gente, me parece haberlo visto. Sí, creo que cuentan sus actividades, informan sobre sus actividades, que me parece bueno, porque le da seriedad, le da más formalismo a todo. Lo de inspirar, tocar fibra y mover

emociones, creo que primordialmente veo eso, pero no sé si solamente a través de lo que ustedes intentan como intencionalmente con alguna palabra, con algún texto, sino porque es lo que ya proyecta la marca. Yo sí creo que para los que estamos en el fútbol es una marca que se posicionó y que sin necesidad de decir mucho ya te proyecta algo. Pero además agregado a eso sí creo que sus publicaciones y sus mensajes tienen que ver con eso, con inspirar y con dejar claro un mensaje que involucra muchos valores interesantes del fútbol. Compromiso, yo esa es la palabra con la que asocio a La Blanquiroja. Respeto y compromiso. Yo creo que tiene un muy buen posicionamiento. No sé si ha habido anteriormente en otros procesos eliminatorios tantas barras, o sea, barras oficiales como tal reconocidas. Creo que obviamente influye en las posibilidades que tenían de mostrarse, de ser visibles con las redes sociales, de que fue un proceso que no solamente duró un mundial, sino que fue mundial, Copa América, siguiente mundial entonces, más largo el periodo, más posibilidades de mostrarse, la marca se instala con mucho más fuerza en la cabeza de la gente. Entonces han contado con recursos que otras épocas no han contado, pero los han sabido utilizar muy bien. Y sobre todo, yo creo que la gente no piensa que solamente aprovecharon un contexto y un momento, sino que era genuino, es genuino, es real que ese cariño por la selección y esas ganas de acompañarla y esas ganas de apoyarla existen porque les nace el corazón, no solamente porque fue un buen momento. Cuando pienso en las barras oficiales, que después sé que han sido varias, la primera que se me viene a la mente es La Blanquiroja. Y yo creo que es un buen parámetro, es una buena medida, porque creo que de tres barras oficiales o cuatro que la primera que se venga a la cabeza sea La Blanquiroja me parece que es buen parámetro con el cual te puedo explicar lo que ha generado en este tiempo en el fútbol y lo que ha logrado a nivel posicionamiento (Succar, comunicación personal, 2025).

Continuando con las entrevistas, en el caso de Karina Figueroa, ella manifiesta con certeza que el logo de La Blanquiroja es lo que más aparece en sus publicaciones, asimismo, resalta como rituales relevantes las previas y las caminatas multitudinarias. También, señala que antes se utilizaba más indumentaria de La Blanquiroja y eso se refleja en el contenido, en cambio, más cerca del 2022, lo que se proyecta son más atuendos peruanos generales. La entrevistada identifica que las publicaciones de La Blanquiroja buscan generar emotividad antes que dedicarse a informar o reportar acciones, en ese sentido, la emoción más evocada en su mente es la de orgullo. En cuanto al posicionamiento, describe a La Blanquiroja como “un grupo que estará al todo o nada con la selección”.

Bueno, en cuanto a Instagram, de todas maneras, si hablamos de la barra, lo que más está presente es el logo, sí o sí siento que debe estar en una de nuestras publicaciones, un banderín donde aparezca el logo y todo el nombre completo de la barra o la misma tela, aparte de nuestras banderas. Y en cuanto quizás a lo de Perú, obviamente los polos del color de nuestro país o también el logo de la federación. Siento que yo también veo bastante eso en nuestras publicaciones. También se exhiben las previas, cuando uno de nosotros toma liderazgo y da unas palabras de aliento, las caminatas, cuando son unas caminatas como la de Rusia, por ejemplo, caminatas grandes con bastante multitud. Sí, yo podría indicar que esas dos más que un banderazo que quizás no todos asisten o las convocatorias que es más de manera interna, podría elegir la previa y las caminatas. Yo pude percibir que antes usábamos todas las prendas o toda la ropa o cualquier indumentaria que nosotros tuviéramos, tanto banderines y banderas, era más con el logo de la barra y ya en la siguiente campaña de Qatar era más Perú, no tanto Blanquiroja, claro que también lo usábamos, pero no a escala como era en Rusia. La emoción que más rescato sería orgullo, porque a pesar de que nos podemos sentir decepcionados en el momento o molestos, enfadados, porque no llegamos al objetivo o no están cumpliendo

con nuestras expectativas, aún nos deja un poco de esperanza y pensar que en el siguiente partido vamos a mejorar, pero sí el primer sentimiento debería ser orgullo, es lo que yo siento (Figuerola, comunicación personal, 2025).

Luego, resaltando aspectos de la entrevista con Yorka Jara, se resalta su percepción de que el logo de La Blanquiroja es lo más presente en las publicaciones, seguido de “el chullo”, haciendo referencia a las máscaras típicas cusqueñas de los *ukukus*. También, identifica a los banderazos y las previas como los rituales más identificables en las plataformas digitales de La Blanquiroja, en específico, en Instagram. Es interesante notar, también, que la entrevista percibe que, para la campaña a Rusia 2018, los banderazos eran más expuestos que en el proceso para Qatar 2022. En cuanto al componente emocional, resalta dos sensaciones principales: alegría y nostalgia. Finalmente, considera que La Blanquiroja está posicionada como una barra organizada y como la hinchada del Perú.

En cuanto a frecuencia de uso de símbolos, definitivamente primero el logo de La Blanquiroja, por supuesto y segundo, pues el chullo está presente, el chullo de colores está presente en convocatorias, sobre todo en convocatorias. El chullo que cubre todo el rostro, pero primero el logo. En cuanto a rituales, puede ser los banderazos y las previas. Recuerdo en la campaña del 2018 se expuso más el tema de los banderazos, me parece, pero también fue porque nosotros pudimos llegar hasta Rusia, en cambio ahora para lo de Qatar, hemos ido a los partidos de visita y todo pero no hemos tenido ese momento cumbre, porque no hemos logrado el objetivo que queríamos, entonces creo yo que siempre se va a ver un poquito disminuido en cuanto en emoción con lo que pasó en Rusia. Las publicaciones de La Blanquiroja me generan alegría y obviamente también nostalgia, cuando me sale videos del partido, banderazos, previas o fotos de nosotros haciendo papel picado o cuando hemos armado tribuna, me da nostalgia, porque digo “oye pudimos haber hecho algo diferente”, no nosotros, los jugadores,

pero en fin es lo mismo, todos somos uno. Siento que La Blanquirroja se posiciona como una barra organizada, una barra partiendo del respeto en general, donde todos son bienvenidos a poder expresarse, si te gusta alentar o apoyar a tu selección en general. Para mí La Blanquirroja quiere posicionarse como la hinchada del Perú, hablando en distintos deportes, pero obviamente de manera más organizada, porque grupo de hinchas puede haber un montón, pero no todos tienen reglamentos, eso va muy asociado para mí al tema de mujeres, porque muchas chicas no se han unido antes o antes no era tan conocido que se unan a barras, porque estereotípicamente hablando era más de chicos y no era un lugar “seguro” entonces para mí La Blanquirroja es un espacio seguro para que chicas, chicos puedan unirse. Yo creo que también es parte de ese posicionamiento, la hinchada del Perú en general donde todos son bienvenidos, seas chica, chico lo que fuese (Jara, comunicación personal, 2025).

En la entrevista con Gema Avellaneda, se resalta la identificación de la bandera y el logo de La Blanquirroja como símbolos más presentes en las publicaciones de esta organización, asimismo, se hace referencia a las previas en el túnel del estadio y a los banderazos como los rituales con mayor exhibición en las redes de La Blanquirroja. Por otra parte, expresa que las publicaciones de esta hinchada en análisis, buscan despertar emotividad en las personas, más allá de informar acciones concretas, en ese sentido, las emociones que más recuerda cuando ve los contenidos de La Blanquirroja son: ilusión, alegría y esperanza. Finalmente, considera que La Blanquirroja se posiciona como un colectivo de peruanas y peruanos que quieren hinchar por el Perú pero sobre todo en lo futbolístico y deportivo en general.

En cuanto a símbolos, lo que más observo es la bandera, o sea, la bandera de Perú, el logo de La Blanquirroja como tal, la llamita que llevaron a Rusia, no sé si desde antes, pero desde Rusia me quedé con la llamita. Y también relaciono mucho la blanquirroja, la máscara, no sé si es cusqueña (la de ukuku), pero sí, esa máscara,

también la tarola, que yo sé que varias hinchadas tienen sus tarolas, pero la tarola de Renato es como símbolo de la blanquirroja. Siempre la previa que es en el túnel, el banderazo del hotel, también algo que recuerdo, pero es más de este año, el año pasado, el armado de las telas cuando ingresan antes para poder poner todas las telas de La Blanquirroja en la tribuna. Un poquito también si es que hay algún evento con algún auspiciador también siento que ese es algo que se fomenta. En cuanto a las emociones, la primera que se me viene a la cabeza es ilusión porque, desde el 2015 que estábamos en una eliminatoria y desde ahí empezó este cambio. Entonces, cada post y cada pasito que se daba ya estamos más cerca hasta que se logró en el 2018. Entonces es ilusión, alegría, una mirada de esperanza. Siento que La Blanquirroja busca ser un colectivo de peruanos y peruanas que quieren hinchar por Perú, principalmente en fútbol, pero también abierto a otros deportes, que se da con más intensidad cuando hay alguna una competencia tipo Panamericanos, pero es eso, un colectivo de hinchas para los hinchas, para la gente que quiere alentar a Perú, no lo veo tampoco como algo cerrado, o sea, siento que no es cerrado, o sea, es como te damos la bienvenida, si quieres participar, es libre, solo tienes que ir cuando hayan convocatorias y ya puedes iniciar con nosotros. Incluso siempre se les invita a que si quieres estar con la barra, compra tu entrada en sur y bienvenido eres para hinchar todos los 90 minutos (Avellaneda, comunicación personal, 2025).

En cuanto a la entrevista con Stefany Ruiz, se evidencia una percepción muy enfática en cuanto a que, el recurso simbólico más visible de La Blanquirroja en Instagram es el propio nombre de La Blanquirroja. Asimismo, en cuanto a rituales, resalta el caso de los banderazos y el propio aliento en la tribuna durante los partidos. La entrevistada también identifica que las publicaciones que hace en Instagram La Blanquirroja, buscan explotar el lado emotivo y no tanto el meramente informativo, en ese sentido, las emociones que más recuerda haber vivido al consumir el contenido publicado por La Blanquirroja en Instagram son

el orgullo y la unidad. Finalmente, considera que La Blanquirroja se posiciona como una organización que busca integrar a peruanos en busca de alentar siempre.

En cuanto a símbolos, creería que el propio nombre de la Blanquirroja es el símbolo de identidad más directa que tenemos con el país, sobre todo porque traspasa el tema de la barra. Es un término que todos los peruanos de alguna u otra manera hemos ido escuchando con los años. Lo otro, me parece que el logo resulta bien complejo, pero a la vez sencillo y lo explicaría en palabras pequeñas, como decir que es un hincha alentando. Sobre los rituales, creo que uno serían los banderazos y el aliento en tribuna, que está por ahí relacionado al evento este del túnel previo antes del partido que resulta emotivo. Yo creo que la reina de las emociones, si cabe el término, es la unidad, porque dentro del contenido de la blanquirroja, si bien su material fuerte es el fútbol, podías encontrar no solo fútbol, sino también reconocimiento o apoyo a peruanos que de alguna otra manera o en otro deporte o cada uno en su especialidad aportan a ese sentido, a la unidad. También resalto el orgullo, diría yo, porque encuentras un motivo o algo que tal vez uno podía no saberlo, pero que lo veías en Instagram de Blanquirroja, tal peruano nos representó en tal deporte, tal peruano fue campeón de tal disciplina, entonces, yo diría esas dos emociones por sobre las demás. La emotividad creo que está ligada a ambas, pero creo que son a la que nos lleva, la unión y orgullo. Pienso que La Blanquirroja busca no solo demostrar que alienta y apoya la selección, sino como bien lo has dicho en múltiples deportes, pero que se resume en involucrar a la gente. Creo que ese es el mensaje, involucrar a la gente en todo lo relacionado a la peruanidad en sí (Ruíz, comunicación personal, 2025).

Para Julia Delgado, también integrante de La Blanquirroja, los elementos simbólicos que más se exhiben son tres: la camiseta peruana, la bandera

peruana y el logo de La Blanquiroja, asimismo, elige el banderazo como ritual más exhibido en el Instagram de La Blanquiroja y también señala que no ha percibido mayor cambio al respecto del uso de estos elementos entre la campaña Rusia 2018 y la de Qatar 2022. De forma integral, considera que La Blanquiroja está posicionada como la barra de la selección.

Definitivamente en primer lugar y por lejos la camiseta de Perú, 99% de veces que sale es la camiseta del Perú. Después veo que es la bandera del Perú y en tercer lugar, por supuesto, el logo de La Blanquiroja, que es un hincha gritando y también tiene puesta la bandera del Perú. Eso es lo que más asocio a La Blanquiroja. Nunca tuve la oportunidad de estar en una previa del túnel, he estado en banderazos, pero lo que sale en los videos que publica La Blanquiroja o fotos es muy bonito. Sin estar ahí se siente, a través de los post, que es muy emotivo y cuando hablan los integrantes de la barra, te llega al corazón. Lo que yo más siento viendo las publicaciones es la fidelidad. Que a pesar de todo La Blanquiroja siempre está, cuando tocamos fondo o cuando hemos clasificado al mundial de Rusia. Siempre La Blanquiroja está, nunca se va a desaparecer, siempre están con sus publicaciones, sean positivas o negativas, sea de motivación o de reflexión, siempre están. Eso es lo que provocan en mí, fidelidad. Siento que se posiciona como la barra oficial de la selección, uno ve jugar a la selección peruana y automáticamente lo asociamos con La Blanquiroja y es como parte de la cultura peruana. Además, hasta los mismos medios cuando mencionan a la selección lo relacionan e incluso la llamaban La Blanquiroja, ahora le dicen la bicolor, pero ya en la mente nos ha quedado La Blanquiroja como la barra. (Delgado, comunicación personal, 2025)

En cuanto a la entrevista con Julio Gianella, recordando su rol profesional con bastante recorrido en el sistema del fútbol peruano, se resalta que elige al logo de La Blanquiroja como el símbolo más presente en las comunicaciones

de esta organización. También, identifica al banderazo como el estandarte de La Blanquiroja en cuanto a los rituales que más se exhiben. Resalta de manera contundente que es el orgullo la emoción que más veces ha sentido al observar el contenido de La Blanquiroja y considera que esta organización está posicionada como la mejor hinchada de la selección que exista, sobre todo por su incondicionalidad.

Para mí el principal símbolo es el logo de La Blanquiroja. Sí, de todas maneras el logo, la marca, La Blanquiroja, es el que está presente siempre, es un bonito logo y creo que es querido ese es el que yo más reconozco en las publicaciones. Después de eso, con seguridad la camiseta de la selección, la misma bandera del Perú, ya sea en escudos o ya sea en bandera. Creo que es un símbolo también que se usa bastante. El banderazo es el estandarte de La Blanquiroja y es el ritual que más yo relaciono, conecto con las publicaciones de La Blanquiroja. El banderazo va a ser acá en tal fecha y luego algún video del banderazo, ese es el principal ritual. En la cancha siempre ponen la bandera de La Blanquiroja en alguna tribuna y en cualquier partido los hinchas de La Blanquiroja están presentes en la tribuna. Esos son los rituales que más recuerdo. La publicación que más me tocó o que más fibra tocó en mí en Rusia, de todas maneras generó orgullo de ser peruano, ganas de apoyar y alentar a la selección siempre que juegue. Y representación también, La Blanquiroja me representa. En mi mente están posicionados como el apoyo incondicional a cualquier deporte del Perú, especialmente el fútbol, pero es como que el apoyo incondicional a los deportistas, así lo tengo yo posicionado. Antes te diría que, en la época de Rusia, La Blanquiroja está posicionada como la mejor hinchada de la selección de fútbol, ahora el posicionamiento que tengo en mi cabeza es más de la hinchada fiel incondicional a los deportistas peruanos (Gianella, comunicación personal, 2025).

En este apartado, vinculado a la identidad de La Blanquiroja, a lo que transmite y cómo esta conjunción de elementos le permite posicionarse de una u otra forma, se evidencia que casi la totalidad de entrevistados identifica al logo de La Blanquiroja como el símbolo que más está reflejado en sus publicaciones, asimismo, hay un consenso notable de cómo el banderazo se ha convertido en el ritual más exhibido y también uno de los rituales que mayor expectativa genera en la comunidad en general, ahora, también se señalan eventos complementarios como previas o caminatas como otros rituales que se han mostrado en las redes sociales de La Blanquiroja.

Es interesante notar, también, como el total de entrevistados ha señalado que las publicaciones en Instagram buscan más evocar la emotividad y no tanto se limitan a lo informativo o reporte de ideas concretas, teniendo solo a una persona que manifiesta encontrar equilibrio entre ambos estilos de comunicación (el emotivo vs el concreto). En ese sentido, las emociones que los entrevistados han sentido cuando ven el contenido en Instagram de La Blanquiroja son muy variadas aunque se advierte la presencia del orgullo, la unidad y la alegría como las emociones más frecuentes.

Finalmente, para la gran mayoría de entrevistados, el posicionamiento que tiene La Blanquiroja es el de una barra de la selección, el de una hinchada que fomenta la peruanidad y alentar al deportista peruano, pero con una clara prioridad a la selección de fútbol masculina de mayores.

4.3.4. Acerca de la inclusión femenina y de personas con discapacidad

Un tema identificado en el estudio de los grupos organizados de hinchas es el de la presencia femenina en los mismos, dado que son entornos usualmente con predominancia masculina y con hábitos afines a este género. También, la existencia de estereotipos de violencia y machismo, alrededor de las hinchadas de fútbol, genera una barrera inicial nada despreciable por las mujeres y su potencial interés en integrarse a una hinchada. En ese sentido, a través de las preguntas efectuadas en este bloque del cuestionario, se busca evidenciar la percepción de las personas entrevistadas acerca de si La Blanquiroja genera

esa sensación de inclusividad o no en cuanto a la presencia femenina y de personas con discapacidad, además de recoger si existe alguna percepción de evolución o involución al respecto.

Entonces, con el contexto previo, Jesús Bustamante nos señala que percibe a La Blanquirroja como una organización que refleja un espacio inclusivo para las mujeres y para personas con discapacidad, en virtud a muchas acciones ejecutadas por La Blanquirroja posteriormente publicadas también en los canales digitales de la misma. Asimismo, identifica una evolución constante en estos temas de inclusión desde el inicio de la historia de La Blanquirroja hasta el 2022, por lo menos.

Sí, sin duda. Esto es algo que hemos trabajado bastante, o sea, obviamente no es que sea una página dedicada a hablar de inclusión, pero creo que es una cuenta que ha mostrado signos de inclusión. En algún momento llegamos hasta comunicar con voz femenina o soltamos fotos de digamos gente con discapacidades o perdón, con habilidades especiales. Incluso hemos apoyado a selecciones con habilidades especiales o selecciones de talla baja. Entonces creo que eso lo hemos mantenido como algo bastante natural. Entre 2015-2022, yo creo que había una evolución casi constante. Desde 2022 hasta hoy creo que ha habido una involución (Bustamante, comunicación personal, 2025).

Luego, conversando con Michael Succar sobre el mismo tema, él percibe a La Blanquirroja como un grupo muy abierto a todos, donde todos tienen posibilidades de integrarse, sin embargo, no recuerda haber visto el incentivo a la inclusión explícitamente en el Instagram de La Blanquirroja. Añade también que no tiene una opinión formada sobre si la organización ha tenido una evolución o no al respecto, en parte porque ha notado desde siempre que La Blanquirroja ha sido un grupo muy abierto a todos.

Yo conozco algunas chicas que van a la blanquirroja, que son parte de los viajes. Y eso me hace tener como una memoria rápida de que es un grupo abierto donde hay chicas que son igual de

fanáticas que los hombres, igual de entusiastas, igual sigo pensando que hay una mayoría de hombres como en todo el sistema del fútbol, pero si yo pienso en La Blanquirroja, pienso que es un grupo muy abierto, o sea, donde todos tienen las mismas posibilidades de integrar la comunidad, no recuerdo si ustedes lo incentivan desde las redes sociales, si ustedes lo promueven desde las redes sociales, pero sí lo recuerdo como un grupo muy sano en ese aspecto, donde no hay prejuicios y donde todos son bienvenidos. No tengo en el cabeza grabado como los momentos exactos donde yo generé esa percepción, sino que se ha ido metiendo en mi mente de forma global, de forma integral (Succar, comunicación personal, 2025).

Por otra parte, Karina Figueroa, es concluyente al señalar que percibe que La Blanquirroja expone en su comunicación un espacio inclusivo a las mujeres y a las personas con discapacidad, logrando una normalización del tema. Asimismo, está de acuerdo con que ha habido una evolución en cuanto a la inclusión con el correr de los años.

Sí, de todas maneras, se exhibe inclusión. Nosotros incluso tenemos personas con discapacidades o habilidades diferentes y para nada es un tema incómodo. Nosotros no separamos a las personas, al contrario, buscamos que ellos se integren y se sientan unos más de nosotros, se sientan cómodos también estando ahí tanto en la tribuna o en cualquier actividad que ellos puedan sentirse involucrados, tanto en las redes como presencialmente. De todas maneras ha habido evolución, las fotos del grupo de chicas, de madres, de niñas. De todas maneras, desde hace un tiempo hacia adelante eso ha venido incrementando, porque también en la barra ha habido incremento de chicas. Y así ellas también se puedan sentir cómodas y pueden decir, “Ah, mira, ella asiste al estadio, no le pasa nada, no hay ningún peligro, nos vamos a sentir seguras ahí y cómodas” (Figueroa, comunicación personal, 2025).

Continuando con este bloque temático relativo a la inclusión, Yorka Jara señala que no recuerda constancia en cuanto a la exposición de contenido inclusivo en el Instagram de La Blanquiroja y sugiere una mejora al respecto. Sí nota una mejora al respecto pero con un margen por trabajar aún. No tiene una opinión definida sobre la inclusión a las personas con discapacidad.

No que sea al 100% o constantemente, pero si las ha mostrado, o sea, sí ha mostrado inclusión. Ahora, podría ser más constante, claro que sí, sería un tema de mejora. Recuerdo de una publicación que se hizo, esto fue hace dos años creo, la campaña contra el cáncer y bueno justo éramos muchas chicas que estábamos ahí. Creo que no se repitió los otros años tanto como ese año, creo que fue el 2023, pero bueno sí se hizo, ahí tarea para elevar y se repita. De que ha habido mejora, sí, sí ha habido mejora. De que pueda haber más, claro que sí, a pesar de que en el 2022 ingresamos buena cantidad de chicas, aún seguimos siendo minoría en comparación a los hombres, creo yo que es tarea también para el LBR seguir impulsando para que las chicas se sientan más cómodas de también poder participar en más actividades (Jara, comunicación personal, 2025).

Por otra parte, Gema Avellaneda, percibe que no había presencia de mujeres en las publicaciones y también nota más un estancamiento en este tema por parte de La Blanquiroja y su trabajo en redes para evidenciar la inclusión femenina. Con respecto a las personas con discapacidad no ha advertido nada como para formar una opinión.

Honestamente siento que no había presencia de mujeres en los posts o completamente desapercibido, pero creo que no era tan fuerte el promover que las chicas también son parte de la barra. Creo que hay un estancamiento. Tampoco siento que haya involución, pero creo que no avanzó más, no se avanzó más en el tema. Y con el tema de las personas con discapacidad siento que nunca me fijé ni noté, eso no sé si es bueno o malo, que había personas con discapacidad en la barra o que daban la bienvenida

a personas con discapacidad (Avellaneda, comunicación personal, 2025).

Luego, con respecto a este tema, Stefany Ruiz resalta que fue en las redes de La Blanquiroja donde vio por primera vez contenido de mujeres relacionado al tema de hinchada, asimismo, señala notar una evolución constante al respecto en el material que se expone en redes sociales. Considera que el esfuerzo y resultados no son los mismos en la inclusión de personas con discapacidad a pesar de iniciativas puntuales al respecto.

Sí, creo que es clave un punto. Creo que me atrevería a decir que no lo he visto antes, pero creo que de los primeros lugares donde empecé a ver contenido de mujeres relacionado a no solo al fútbol, porque eso es muy abierto, sino de mujeres relacionado a tema de barras, fue en La Blanquiroja, o sea, parece algo incipiente, pero ver un flyer o una publicación de Instagram o un carrusel de fotos con imágenes de mujeres alentando en una tribuna que evidentemente para muchas puede ser no un espacio convencional para ellas, creo que habla de una inclusión como tal, como digo, puede parecer algo insignificante, pero el hecho de ver una foto de una mujer alentando en una tribuna es un paso agigantado relacionado en estos casos. También creo que sí hay inclusión, por ejemplo, de personas con discapacidad u otro tipo de condición, pero no se han abordado tal vez de manera tan frontal. Es decir, el mensaje puede no llegar tal cual se espera, pero en lo primero sí creo que el objetivo ha sido claro. En determinar que la mujer también es parte de un aliento o que tiene un espacio en una tribuna como tal. Entonces, el hecho de ver contenido como tal de inclusión, en este caso de mujeres en el fútbol o en el aliento en las tribunas general, ha sido inmensamente visible. Creo que hemos pasado de ni siquiera aparecer en un flyer de una convocatoria o de un aliento en tribuna a ser parte de, que es lo que debe ser. Ni siquiera una exhibición extrema o superlativa del varón, sino una exhibición igualitaria (Ruiz, comunicación personal, 2025).

Otra entrevistada que participó, Julia Delgado, señala que identifica a La Blanquirroja como un espacio que ha evolucionado con claridad en cuanto a mostrarse como una organización inclusiva, sobre todo con las mujeres. Señala el gran número de nuevas integrantes que se han sumado desde el 2020 en adelante.

Desde que yo estoy sí he sentido que han ido evolucionando en esa parte. He visto más presencia femenina en las publicaciones que hacen, por ejemplo en Instagram, La Blanquirroja, lo cual aplaudo porque antes no era tanto así, pero sí veo que dan esta vitrina también a las mujeres, en la banda, alentando, en declaraciones, representando La Blanquirroja en programas de radio, veo presencia tanto masculina como femenina, así que diría que sí. He visto que también tocan el tema de la discapacidad, cuando hay representantes peruanos con discapacidad en los Parapanamericanos del 2019, ahí estuvo La Blanquirroja alentando. Continuando con mi respuesta pasada, una clara evolución por parte de la barra con el tema de inclusión a mujeres. Ya había mujeres en la barra, pero desde el 2020 que sale la convocatoria, que finalizó el 22, ingresaron un gran número de mujeres y la presencia femenina en la barra ha sido considerable para bien (Delgado, comunicación personal, 2025).

Finalmente, Julio Gianella, responde que percibe a La Blanquirroja como una organización abierta e inclusiva y que no se ha cuestionado una posible evolución con el correr del tiempo porque desde el inicio tiene esa percepción generada. Resalta la inclusión en diferentes materias como género, raza, situación económica, etc.

Sí, totalmente. En ningún momento he sentido que las mujeres son excluidas, igual el fútbol es un mundo que viene de ser bastante dominado por los hombres. Cada vez las mujeres participaban más, pero no he sentido nunca que haya una barrera de parte de La Blanquirroja para incluir a mujeres. Tengo posicionada a La Blanquirroja como totalmente inclusiva, raza, género, situación,

circunstancia, no tengo una percepción de que le cierren las puertas a alguien. Para mí es una organización totalmente abierta. El único requisito es que seas peruano y ni siquiera que seas peruano, que quieras apoyar al Perú o a los peruanos y por eso no he visto que hubiera algún freno para poder incluir a todo tipo de personas. La verdad, nunca percibí que había algún tipo de freno por género de parte de La Blanquiroja. De hecho tenía amigas que eran parte de La Blanquiroja y me parecía extraordinario y todo se mantuvo, nunca me he cuestionado si ha existido evolución al respecto o no porque para mí por default no había ningún tipo de no inclusión (Gianella, comunicación personal, 2025).

Como se evidencia en todos los comentarios y extractos expuestos en este apartado, hay una percepción mayoritaria acerca de que La Blanquiroja es una organización que se muestra como un espacio inclusivo y que, a su vez, tiene una evolución al respecto. Por otro lado, se advierte que el tema de la inclusión de personas con discapacidad no está presente en la mayoría de percepciones de los entrevistados más allá de sí reconocer ciertas acciones puntuales al respecto.

4.4. Análisis integral y contraste teórico

De acuerdo con lo expuesto en los apartados anteriores, donde se muestran los análisis descriptivos, de contenido y de las entrevistas semi-estructuradas, ahora corresponde integrar los hallazgos identificados, interpretar y contrastarlos con el marco teórico. En ese sentido, se articulan cinco ejes principales que contienen los hallazgos más importantes en la presente investigación.

En el primer eje, con respecto a la plataformización y adaptación al algoritmo, el análisis comparativo realizado revela que La Blanquiroja no solo diversificó su contenido, sino que ejecutó un proceso de adaptación a la infraestructura provista por Instagram, validando el concepto de plataformización propuesto por Nieborg y Poell (2018), quienes sostienen que la producción cultural se vuelve dependiente a las reglas algorítmicas de las plataformas.

Asimismo, se valida la premisa de Van Dijck (2016) de que las plataformas configuran la manifestación de los actos sociales, en este caso, el “aliento” se reempaqueta digitalmente buscando optimizar su rendimiento en las plataformas, en este caso, en Instagram.

Esta adaptación se sustenta en dos hallazgos clave:

- Adecuación a los formatos de la plataforma, lo que se evidencia en el incremento del uso del formato de videos de un 13% en la campaña a Rusia 2018 a un 40% en la respectiva a Qatar 2022. Asimismo, la incorporación del uso de carruseles responde tambien a la prioridad que otorgó el algoritmo de Instagram a este formato versus otros.
- Estandarización de *hashtags*, esto se sustenta con la reducción notable de las etiquetas utilizadas en la campaña a Rusia 2018 versus la de Qatar 2022, campaña en la que se buscó posicionar el *hashtag* #LaHinchadaDelPerú, utiliandolo en 21 de los 30 posts evaluados. Aunque las entrevistas revelan que la recordación de este *hashtag* es aún tenue, el esfuerzo estratégico por unificar la conversación digital demuestra una intención de aprovechar la funcionalidad de la plataforma para ordenar el discurso, pasando de una comunicación espontánea a una diseñada para el ecosistema digital.

En un segundo eje clave, otro de los hallazgos identificados es la mutación discursiva en la gestión de la marca, se identificó una transición desde un enfoque explícito, donde el 50% de los posts evaluados de la campaña a Rusia 2018 mostraban la expresión “La Blanquirroja”, hacia uno implícito y performativo para la campaña a Qatar 2022, donde dicho símbolo textual aparece en menos del 5% de las publicaciones.

Este cambio no implica una pérdida de identidad, sino, posiblemente, de maduración de la misma. Según Aaker (1996) y Keller (1993), las marcas fuertes trascienden su denominación literal para convertirse en significados simbólicos. La Blanquirroja transitó de una etapa de reconocimiento (necesidad de mostrar el nombre explícitamente, el logotipo, etc.) a una de posicionamiento performativo: la identidad ya no se enuncia, se demuestra con acciones. Al

priorizar la exhibición de rituales (el banderazo, la previa en el túnel, etc.,) por sobre el logotipo estático, La Blanquiroja se alinea a la teoría de que la identidad en las hinchadas es un proceso dinámico de performance continua (Gutiérrez, 2020; Frith, 2003). En este punto, es interesante señalar lo que comenta Michael Succar, periodista que cubrió para Movistar las campañas materia de estudio, sobre que La Blanquiroja “ya no necesita poner el logo gigante porque el concepto ya está posicionado en los líderes de opinión”.

Esta transición de lo explícito a lo implícito no solo ocurrió en los canales digitales de La Blanquiroja sino también en la performance de sus acciones presenciales, donde los distintos perfiles de hinchas (Giulianotti, 2002), lejos de fragmentarla, cohesionaron a la comunidad imaginada (Guibernau, 2017) a través de rituales nítidos como las caminatas, los banderazos, previas, etc., eventos inclusive transmitidos en vivo y que gozan de mucha popularidad en la audiencia. Este resultado, tensiona parcialmente lo investigado sobre hinchadas latinoamericanas, donde se enfatiza la radicalidad y la confrontación (Garriga Zucal, 2002; Panfichi, 2016), y muestra un camino alternativo: un modelo de grupo nacional de hinchas con construye identidad sin recurrir al repertorio de violencia simbólica o física muy característica del “aguante” descrito por Cabrera (2023).

De forma complementaria a este punto, se detectó un desplazamiento en la función del contenido: de lo informativo/reporte (predominante en la campaña de Rusia 2018) hacia lo motivacional, cuya presencia se duplicó en la campaña de Qatar 2022. Esto muestra que la organización dejó de usar Instagram solo como una plataforma de anuncios para utilizarlo como un vehículo de narrativa de marca (*storytelling*), buscando conectar emocionalmente más que funcionalmente, tal como sugieren Fog et al. (2010) para la construcción de lealtad. Esto ha permitido que la audiencia reconozca al emisor por su estética y acción, sin necesidad de la firma gráfica explícita. Este punto es reforzado por lo manifestado por Jesús Bustamante, fundador de La Blanquiroja, quien comenta que el objetivo de la organización, en materia de comunicación, fue cambiando de solamente informar a “tocar fibra”.

En cuanto al tercer eje importante, relacionado a la conexión de La Blanquiroja con su audiencia en cuanto a los fenómenos del “resultadismo” y la “incondicionalidad”, la teoría clásica del comportamiento del consumidor deportivo sugiere el fenómeno del *BIRGing* (*Basking in Reflected Glory*), donde los fans se acercan en la victoria, y el *CORFing* (*Cutting Off Reflected Failure*), donde se alejan en la derrota (Brown-Devlin et al., 2017).

Sin embargo, los hallazgos de esta investigación desafían esta premisa para el caso de La Blanquiroja, pues se identificó un aumento real del 68% en los likes y 88% en los comentarios entre la campaña a Rusia 2018 y la de Qatar 2022, a pesar de que el resultado deportivo en el segundo caso terminó sin el éxito de la primera campaña. En ese sentido, el análisis cualitativo de los contenidos en contexto de “derrota” son reveladores, por ejemplo, las publicaciones #34 y #41, ambas relacionadas a eliminaciones, obtuvieron métricas de likes y comentarios muy superiores al promedio de la campaña “exitosa” de Rusia 2018. Asimismo, como señala el periodista Michael Succar, la identidad de La Blanquiroja se percibe como “un compromiso muy vinculado a la pasión, no necesariamente vinculado a los resultados”, lo cual refuta la teoría del abandono en la derrota (*CORFing*).

Estos hallazgos nos sugieren que la estratégica de comunicación, que mutó de ser informativa a utilizar el componente emotivo y que amplió el espectro de emociones apeladas, dio resultados favorables en cuanto al *engagement* con la audiencia. El éxito del contenido no dependió del triunfo deportivo sino de la capacidad de la organización para canalizar el “aguante” y la “resiliencia” (Garriga Zucal, 2022), buscando convertir el espacio digital en un lugar de contención emocional y unidad en la derrota, despertando sentido de lealtad y resistencia fortaleciendo el “nosotros” en la identidad que demuestra la organización (Panfichi, 2008). Asimismo, en las entrevistas realizadas, Julia Delgado y Karina Figueroa, reafirman que la conexión emocional no depende del triunfo sino de la constancia y del orgullo, reforzando lo mencionado por los autores citados.

Con respecto al cuarto eje identificado, relativo a la expansión del espectro emocional y de ritualidad, el análisis cualitativo revela que las

emociones apeladas se duplicaron en variedad, mientras en la campaña para Rusia 2018 se centraban en orgullo, gratitud e intriga, para la campaña a Qatar 2022 el espectro se amplió a 11 categorías, incorporando principalmente la euforia, resiliencia, frustración y unidad.

Esta diversificación emocional se correlaciona con una representación más compleja de los rituales, dado que se pasó de mostrar símbolos estáticos (la banderola oficial mostrada en diferentes escenarios) a exhibir rituales performados de forma mixta y variada, asimismo, el uso de carruseles permitió mezclar en una sola publicación diferentes acciones como las previas, los banderazos, la performance en tribuna, etc.

Lo descrito se conecta de manera directa con lo planteado por Frith (2003), quien señala que la identidad y su performance no es algo estático sino un proceso. Al mostrar la ritualidad completa (y no solo el logo), La Blanquiroja fortalece el sentido de *communitas* (Turner, 1969), permitiendo que la audiencia digital experimente la fiesta en la tribuna de manera directa, fortaleciendo el lazo identitario más allá de los 90 minutos de juego.

Finalmente, en cuanto al quinto eje identificado relativo a la inclusión, aunque el 75% del contenido audiovisual sigue teniendo predominancia masculina, el análisis detecta una tendencia positiva en cuanto a la inclusión femenina. Desde finales del 2018 la aparición de publicaciones con equidad de género pasó de cero a siete. Este cambio en la comunicación visual se correlaciona con el dato institucional del aumento del 400% en mujeres integrantes entre 2017 y 2022, periodo en el que las integrantes pasaron de ser cuatro a 45, tal como se muestra en la Figura 30.

La comunicación digital ha funcionado aquí como un mecanismo de legitimación, construyendo un "espacio seguro" percibido por las entrevistadas (Yorka Jara y Steffany Ruiz). Esto sugiere que La Blanquiroja opera como una neo-tribu (Maffesoli/Nożewski) que desafía los estereotipos de género del fútbol sudamericano (Zuaneti, 2022), utilizando la vitrina digital para normalizar la presencia femenina en la grada.

Figura 30:

Evolución del número de integrantes de La Blanquirroja

Evolución de la cantidad de integrantes de La Blanquirroja segmentado por género						
Año	Cantidad de integrantes mujeres	Increment. (%)	Cantidad de integrantes varones	Increment. (%)	Cantidad total de integrantes	Increment. (%)
2015	4		76		80	
2018	8	100%	107	41%	115	44%
2022	40	400%	110	3%	150	30%



CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1. Conclusión general

El desarrollo de esta investigación ha permitido comprender cómo La Blanquirroja ha configurado, a través de sus prácticas comunicativas digitales, una identidad y un posicionamiento a lo largo del tiempo. En este estudio se contrasta el contenido de La Blanquirroja durante las campañas mundialistas de Rusia 2018 y Qatar 2022, a través muestras evaluadas para cada período, identificando los principales cambios en los formatos, las narrativas y los códigos empleados por la organización.

La investigación revela que la estrategia de comunicación de La Blanquirroja en Instagram evolucionó, entre las campañas de Rusia 2018 y Qatar 2022, desde un enfoque informativo y explícito hacia uno performativo y emocional, condicionado por un proceso de plataformización digital.

Esta evolución permitió fortalecer la identidad de la organización, la cual transitó de buscar reconocimiento mediante la exposición reiterada de su nombre y logotipo (marca gráfica) a consolidar un posicionamiento basado en la exhibición de sus rituales y acciones colectivas (marca performativa). Esta madurez comunicacional ayudó a desacoplar el *engagement* del éxito deportivo, validando una narrativa de "incondicionalidad" que generó un aumento sostenido en la interacción y el compromiso de la audiencia, incluso frente a resultados y contextos deportivos adversos. Asimismo, la comunicación ha funcionado como un agente de legitimación social, proyectando a la barra como un espacio seguro y en vías de mayor inclusión, alejándose de los estereotipos violentos convencionales de los grupos organizados de hinchas.

5.2. Conclusiones específicas

1. El análisis de contenido realizado, evidencia que el contenido generado por La Blanquirroja se caracteriza por ser predominantemente autorreferencial y conmemorativo. El 50% de las publicaciones priorizan la exhibición de la propia hinchada y sus rituales por encima de los futbolistas o el juego en sí, construyendo una narrativa donde el hincha es

el protagonista. Aunque la fotografía se mantiene como el recurso base (presente en el 78% de la muestra), su función ha mutado: ya no solo busca "informar" sobre eventos (cuya frecuencia disminuyó), sino "conmemorar" y "motivar", funciones que buscan construir memoria colectiva y sentido de pertenencia más que una mera agenda de actividades.

2. Al comparar las campañas de Rusia 2018 y Qatar 2022, se concluye que la estrategia de comunicación sufrió un proceso de adaptación algorítmica o plataformización. Esto se evidencia en el cambio drástico de formatos: el uso de video se triplicó (del 13% al 40%) y el formato de carrusel se consolidó en la segunda campaña, respondiendo a la necesidad de retener la atención en la economía digital. Asimismo, se identificó un esfuerzo estratégico por estandarizar la conversación digital mediante el uso unificado del hashtag #LaHinchadaDelPerú en 2022, superando la dispersión de etiquetas observada en 2018, aunque la adopción orgánica de este por parte de la audiencia aún se encuentra en una etapa de maduración. Por otra parte, en cuanto a la función del contenido, la presencia de publicaciones del tipo conmemorativo permanece constante en el tiempo, siendo el cambio más notorio el crecimiento del contenido motivacional, que se triplicó de una campaña a otra.
3. Se identifica una mutación discursiva del *branding*: de lo explícito a lo implícito. Mientras que en la campaña para Rusia 2018 la identidad se construía mostrando el logotipo y el nombre de la barra en la mitad de las publicaciones, en la campaña para Qatar 2022 esta presencia gráfica se redujo al mínimo (menos del 5%), siendo reemplazada por la exhibición de rituales dinámicos (banderazos, previas, aliento en tribuna). Este cambio validó el posicionamiento de "Incondicionalidad". A pesar de la eliminación deportiva en 2022, las métricas de engagement (likes y comentarios) crecieron significativamente (más del 65% tras la normalización de datos) respecto a la exitosa campaña de 2018. Esto sugiere que la identidad de La Blanquiroja ha podido trascender el "resultadismo", consolidando una comunidad emocional que valora la

resiliencia y la lealtad por encima del triunfo efímero. Por otra parte, el identificar que los símbolos peruanos y de La Blanquiroja están presentes en más del 76% de las publicaciones evaluadas permite inferir que los relatos identitarios tienen sólidos elementos de sujeción, valorando la trascendencia de los símbolos más allá de una simple función decorativa.

4. Se concluye que la comunicación de La Blanquiroja ha actuado como un mecanismo de legitimación para la inclusión femenina, transformando la percepción de la barra hacia la de una "neo-tribu" o espacio seguro. Aunque la representación visual sigue siendo mayoritariamente masculina (75%), la aparición progresiva de contenidos con equidad de género desde finales de 2018 se correlaciona directamente con el crecimiento exponencial (400%) de mujeres integrantes en la organización. En contraste, la inclusión de personas con discapacidad, aunque valorada positivamente en acciones puntuales, aún no se percibe como un eje transversal consolidado en la estrategia de comunicación digital.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020). *Brand leadership* (2nd ed.). Free Press.
- Alabarces, P. (Comp.). (2003). *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. CLACSO.
- Alabarces, P. (2020). *Historia mínima del fútbol en América Latina*. El Colegio de México.
- Alabarces, P., Branz, J., & Garriga Zucal, J. (2024). *¿Para qué sirve ganar un Mundial? Treinta y seis años de fútbol y nación(alismo) en Argentina*. ALCEU.
- Alabarces, P., & Rodríguez, M. G. (2024). *Fútbol, transnacionalización y culturas de hinchadas en América del Sur*. CLACSO.
- Álvarez Escalona, G. (2021). *Del barrio al estadio: Identidad y espectáculo en el fútbol peruano*. Fondo Editorial PUCP.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Argenti, P. (2021). *Strategic corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Giulianotti, R. (Eds.). (2001). *Football cultures: Local conflicts, global visions*. Palgrave Macmillan.

- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: Teoría y práctica*. Grupo Editorial Patria.
- Bardin, L. (2011). *Análisis de contenido*. Akal.
- Bertola Garbellini, A. (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente: La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- oyd, d. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Brand, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). Rethinking brand management within sport: Advancing towards the integrative sport brand ecosystem (ISBE). *European Sport Management Quarterly*, 24(6), 1174–1194.
- Buarque de Hollanda, B., & Busset, T. (Eds.). (2023). *Football fandom in Europe and Latin America: Culture, politics, and violence in the 21st century*. Palgrave Macmillan.
- Buarque de Hollanda, B., Magazine, R., Rodríguez Aguilar, O., & Cabrera, N. (2018). Hinchas y barras de fútbol en la América Latina contemporánea: Hacia un análisis transnacional. *Cuestiones de Sociología*, (18), e084.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2021). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cabrera, N. (2023). La fiesta siempre fue nuestra: Un estudio sobre las formas de aliento en una barra del fútbol argentino. *Tabula Rasa*, (43), 1–22.
- Canavese Arbona, A. (2023). *Diseño de identidades digitales: Metodología iterativa para la creación y desarrollo de marcas* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València].

- Cano Tenorio, R., Marín-Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2022). Estrategias de marketing y comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de La Liga en TikTok. En A. García Ruiz (Ed.), *Comunicación y deporte* (pp. 1–20). Ediciones Universidad de Cádiz.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2021). *Communication power* (Ed. actualizada). Oxford University Press.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Cleland, J., Doidge, M., Millward, P., & Widdop, P. (2018). *Collective action and football fandom: A relational sociological approach*. Palgrave Macmillan.
- Cleland, J., Doidge, M., & Millward, P. (2022). *Football, fans and activism*. Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. (2022). *The costs of connection*. Stanford University Press.
- Czakon, W., Jedynak, M., Kuźniarska, A., & Mania, K. (2023). Social media and constructing the digital identity of organizations: A bibliometric analysis. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(4), 43–56.
- Dankhe, G. (1986). *Investigación y comunicación: Métodos y enfoques*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., Antonelli, G., & Martinez, M. (2020). Organizational and corporate identity on social media: A literature review. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 53–66.
- Doidge, M. (2020). *Football fan activism in Europe*. Routledge.
- Duarte Loza, M. A. (2018). El sentido de ser hincha de la selección boliviana. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 24(1), 45–70.
- Dunning, E., Murphy, P., & Williams, J. (1988). *The roots of football hooliganism*. Routledge.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Escalas, J. E., & Thomson, M. (2021). Narrative processing and brand engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 456–472.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2020). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Garcia, B., & Llopis-Goig, R. (2020). Club-militants, institutionalists, critics, moderns and globalists. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1116–1135.
- Garriga Zucal, J. (2022). La era del aguante. *LESyC*, 5(3), 127–136.
- Garriga Zucal, J. A., & Moreira, V. (2022). *Hinchadas, circulación cultural y territorialidades en Sudamérica*. CLACSO.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2021). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–14.

- Ginesta, X., de San Eugenio, J., & Compte-Pujol, M. (2021). Football clubs as brands. *Communication & Sport*, 9(4), 565–585.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flâneurs. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25–46.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2020). Toward a theory of brand co-creation. *Journal of Brand Management*, 27(2), 115–128.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Highfield, T. (2020). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet*. Bloomsbury Academic.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2020). *Confronting the challenges of participatory culture*. MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2020). *Spreadable media* (Ed. actualizada). NYU Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2021). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.

- Kozinets, R. (2010). *Netnography*. SAGE Publications.
- Lawrence, S., & Crawford, G. (Eds.). (2019). *Digital football cultures*. Routledge.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm. *The Communication Review*, 16(1–2), 21–30.
- Livingstone, S. (2021). *The digital transformation of audiences*. Routledge.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2020). The impact of storytelling. *Journal of Brand Management*, 27(1), 38–52.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 32(6), 814–821.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. *Ciencia & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528.
- McCombs, M. (2021). *Setting the agenda* (Ed. revisada). Polity Press.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). Sage.
- Millward, P. (2022). *Subcultures, style and football fandom*. Palgrave Macmillan.
- Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5.
- Nieborg, D., & Poell, T. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Niemann, A., Brand, A., Weber, R., & Heck, T. (2024). *Football fandom and identity in the 21st century*. Palgrave Macmillan.

- Niemann, A., Brandão, R., & Grix, J. (2024). *Football, identity and symbolic power*. Routledge.
- Numerato, D., & Giulianotti, R. (2023). Football fandom, politics and social movements. *Sociology of Sport Journal*, 40(2), 123–138.
- Pahuacho, A. (2020). *Construyendo la identidad nacional desde la derrota: Alianza Lima y su eliminación de la Copa Libertadores 2010*. Debates en Sociología, 50, 117-142.
- Panfichi, A. (Ed.). (2008). *Ese gol existe*. Fondo Editorial PUCP.
- Panfichi, A. (2021). *Fútbol, cultura popular e identidades en el Perú contemporáneo*. Fondo Editorial PUCP.
- Pariser, E. (2023). *The filter bubble* (Ed. revisada). Penguin.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2020). *Brand communities in sport*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pearson, G. (2021). *An ethnography of English football fans*. Manchester University Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography*. SAGE Publications.
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2023). Co-creating brand positioning in sports. *Journal of Business Research*, 155, 113384.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Roldán, M. (2023). Aliento, performance y apropiación cultural. *Revista Latinoamericana de Estudios del Deporte*, 15(2), 67–89.
- Roldán Ruíz Martín. (2023). *Soy de Alianza*.

- Rowe, D. (2020). *Sport, culture and the media* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Prometeo Libros.
- Spaaij, R. (2022). *Sport and social mobility*. Routledge.
- Spaaij, R., & Anderson, A. (2020). *Soccer, politics and identity*. Routledge.
- Suárez-Gil, P. (2013). Representatividad y diversidad en el muestreo cualitativo. *Revista Española de Sociología*, (20), 89–107.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Testa, A. (2021). Rituality and political extremism in Italian ultras. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(4), 523–540.
- Testa, A., & Armstrong, G. (2021). *Ultras, politics and violence in the Balkans*. Routledge.
- Turner, V. (1969). *The ritual process*. Aldine.
- Valles, M. (2014). *Entrevistas cualitativas*. CIS.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2021). *The platform society*. Oxford University Press.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2019). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial

ANEXOS

Anexo 1

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #1

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Número de visualizaciones	Numero de likes	Número de comentarios
9/24/2018	Foto	Fotografía Única	-	-	12,449	222

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
En esta publicación se anuncia la obtención del premio a la "Mejor Hinchada" en el evento FIFA The Best 2018. Se muestra una fotografía con los 5 representantes de La Blanquiroja recibiendo el trofeo y festejando la distinción.	La Blanquiroja	Reporte Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquiroja"	Ninguno	Orgullo	Predominancia masculina

Anexo 2

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #2

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/15/2018	Foto	Texto	#RevoluciónBlanquirroja	-	6,188	139

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
En este post se anuncia que se jugará un partido de fútbol, no obstante, la imagen exhibida es un cancionero de La Blanquirroja.	La Blanquirroja	Anuncio Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Ninguno	Neutra	Sin género

Anexo 3

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #3

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/13/2018	Foto	Fotografía Única	#RevoluciónBlanquirroja #LaHinchadaDeTodosLosPeruanos #LaHinchadaMásGrandeDelMundo	-	4,673	51

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
En esta publicación se anuncia de manera emotiva la participación de la hinchada peruana en el mundial de Rusia 2018 a pocos días de que finalice dicho evento. Se expone una fotografía de la caminata en Saransk, la ciudad donde del debut peruano en el mundial indicado.	Selección nacional	Conmemorativo	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Aglomeración de hinchas en exteriores	Orgullo	Predominancia masculina

Anexo 4

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #4

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
4/10/2018	Video	Video Único	#LaHinchadaMás GrandeDelMundo	-	4,588	106

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
En esta publicación se exhibe un video que muestra la fiesta que se despliega en tribuna cuando Perú juega en el Estadio Nacional. Se anuncia implícitamente la llegada del mundial Rusia 2018.	Selección nacional	Conmemorativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquiroja	Performa en tribuna de locales	Intriga	Predominancia masculina

Anexo 5

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #5

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
6/9/2018	Foto	Fotografía Única	#LaHinchadaDelPerú #LaHinchadaMásGrandeDelMundo	-	4,348	35

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Este post anuncia la llegada de La Blanquirroja a Amsterdam para alentar a la selección en los amistosos que se jugaron luego del Mundial 2018. Se exhibe la tela oficial de La Blanquirroja en plano principal.	La Blanquirroja	Reporte Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Exposición de simbología interna	Orgullo	Predominancia masculina

Anexo 6

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #6

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
12/10/2018	Foto	Fotografía Única	#rutablanquirroja #previablanquirroja #RevoluciónBlanquirroja	-	4,162	38

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Esta publicación anuncia la convocatoria de hinchas que se tenía programada en Miami luego del mundial Rusia 2018. Se expone una fotografía de la tela oficial de La Blanquirroja en una playa icónica de Miami.	La Blanquirroja	Llamado a la acción	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Exposición de simbología interna	Intriga	Sin género

Anexo 7

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #7

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/10/2018	Video	Video Único	-	-	3,520	71

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Este post es una republicación de un video que tuvo mucho éxito años atrás. Se utiliza para anunciar que la selección vuelve a estar "vigente" en el plano mundial del fútbol y se evoca a Daniel Peredo.	Selección nacional	Motivacional	Camisetas peruanas	Performa nce en tribuna de locales	Nostalgia	Predominancia masculina

Anexo 8

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #8

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
9/23/2018	Foto	Fotografía Única	#LaHinchadaDe TodosLosPeruanos	-	3,358	55

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Esta publicación anuncia la presencia de La Blanquiroja en la premiación del The Best de la FIFA, evento en que la hinchada peruana estaba postulada a ser la mejor del año 2018. Se exhibe el logo de La Blanquiroja en el túnel de abordaje del avión a Londres.	La Blanquiroja	Anuncio Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquiroja"	Exposición de simbología interna	Orgullo	Totalmente masculina

Anexo 9

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #9

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
9/24/2018	Foto	Fotografía Única	-	-	3,350	48

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Este post muestra un banderín de La Blanquiroja en unas calles de Londres, en la noche previa a la premiación del The Best de la FIFA. Se anuncia la llegada de La Blanquiroja a Inglaterra.	La Blanquiroja	Anuncio Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquiroja"	Ninguno	Intriga	Predominancia masculina

Anexo 10

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #10

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/12/2018	Carrusel	Carrusel de Fotos y Videos	#rutablanquirroja #LaHinchadaDeTodosLosPeruanos #RevoluciónBlanquirroja	-	3,181	22

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Esta publicación muestra el resultado de la convocatoria realizada en Miami mostrando las fotografías del evento y agradeciendo a los participantes en dicho evento.	La Blanquirroja	Reporte Informativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Aglomeración de hinchas en exteriores	Gratitud	Predominancia masculina

Anexo 11

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #11

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/9/2018	Foto	Fotografía Única	#nuevocántico #viento #chacalón	-	2,850	16

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Esta publicación anuncia el lanzamiento de una nueva canción para la hinchada a la vez que se exhibe la tela oficial de La Blanquiroja en una fotografía tomada durante alguna caminata realizada antes de un partido de Perú en el extranjero.	La Blanquiroja	Anuncio Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquiroja"	Aglomeración de hinchas en exteriores	Intriga	Predominancia masculina

Anexo 12

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #12

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/16/2018	Foto	Fotografía Única	#rutablanquirroja #LaHinchadaDe TodosLosPeruanos	-	2,802	20

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que anuncia la presencia de La Blanquirroja en Connecticut (USA) para el partido amistoso contra la selección local. Se expone la tela oficial de La Blanquirroja en un lugar icónico de la ciudad de Hartford.	La Blanquirroja	Motivacional	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Exposición de simbología interna	Neutra	Totalmente masculina

Anexo 13

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #13

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/15/2017	Foto	Fotografía Única	-	-	2,696	31

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación exhibiendo la tela oficial de La Blanquiroja colgada en la tribuna sur del estadio Nacional. Se anuncia, mediante una frase característica, que estamos de vuelta en alusión al Mundial Rusia 2018.	La Blanquiroja	Conmemorativo	Solo marca o nombre de "La Blanquiroja"	Performan ce en tribuna de locales	Orgullo	Predominancia masculina

Anexo 14

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #14

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
4/12/2018	Foto	Ilustración	#RevoluciónBlanca	-	2,534	13

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra una ilustración de Paolo Guerrero y que manifiesta apoyo explícito a este futbolista luego de la sanción que le aplicara la FIFA por supuesto doping.	Deportistas	Conmemorativo	Futbolistas	Ninguno	Esperanza	Totalmente masculina

Anexo 15

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #15

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
8/7/2018	Foto	Fotografía Única	#saransk #russia #peru #worldcup2018 #estamosdevuelta	-	2,273	15

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Esta publicación conmemora, casi un mes, después el debut de Perú en el Mundial de Rusia 2018. Se exhibe la tela oficial de La Blanquiroja en Saransk (Rusia), ciudad donde Perú jugó contra Dinamarca.	Selección nacional	Conmemorativo	Solo marca o nombre de "La Blanquiroja"	Aglomeración de hinchas en exteriores	Nostalgia	Predominancia masculina

Anexo 16

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #16

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/19/2018	Foto	Ilustración	#díamundialdela luchacontraelcá ncerdemama #LaHinchadaDe TodosLosPerua nos	-	2,244	5

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra el logo de La Blanquirroja en color rosado para apoyar el Día Mundial de la Lucha Contra El Cáncer de Mama. Se comparte un link para obtener más información al respecto de esta enfermedad.	Extradeporativo	Anuncio Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Ninguno	Neutra	Sin género

Anexo 17

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #17

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
12/20/2017	Video	Video Único	#somosguerrero #somosperúyestamosdevuelta	-	2,211	21

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Esta publicación festeja el retorno de Paolo Guerrero luego de que le levantaran la suspensión que pasaba sobre él antes del Mundial Rusia 2018. Se muestra un video dedicado a él creado por La Blanquirroja.	Deportistas	Conmemorativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Aglomeración de hinchas en exteriores	Alegría	Predominancia masculina

Anexo 18

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #18

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/13/2018	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDel Perú	-	1,897	15

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación en formato carrusel de fotos que reporta el resultado de la convocatoria de hinchas en Ayacucho. Se exhiben muchos símbolos de La Blanquirroja y también peruanos.	La Blanquirroja	Reporte Informativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Exposición de simbología interna	Gratitud	Predominancia masculina

Anexo 19

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #19

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/15/2018	Foto	Fotografía Única	-	-	1,856	5

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra en primer plano un pisco de la marca Tabernero. Se expresa agradecimiento a esta marca por el apoyo brindado como aliado comercial en la campaña de Rusia 2018.	La Blanquirroja	Publicitario	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Exposición de simbología interna	Gratitud	Sin género

Anexo 20

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #20

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/28/2018	Foto	Fotografía Única	#peruanosquealientanaperuanos #RevoluciónBlanquirroja	-	1,797	10

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que saluda al Perú el 28 de Julio del 2018, días posteriores al Mundial de Rusia 2018. Se redacta un texto apelando a despertar emociones mixtas y se exhibe una fotografía de un niño con indumentaria de La Blanquirroja.	Extradeporativo	Conmemorativo	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Exposición de simbología interna	Orgullo	Totalmente masculina

Anexo 21

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #21

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/27/2018	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#hinchadamásgrande del mundo #RevoluciónBlanquirroja	-	1,762	21

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Esta publicación reporta el resultado de una convocatoria de hinchas realizada en el Estadio Nacional en el año 2018 después del Mundial. Se exponen varias fotos en formato carrusel, exhibiendo múltiples símbolos y rituales de La Blanquirroja.	La Blanquirroja	Reporte Informativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Exposición de simbología interna	Gratitud	Predominancia masculina

Anexo 22

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #22

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/7/2018	Foto	Infografía	#rutablanquirroja #hinchadadetodoslosperuanos #RevoluciónBlanquirroja	-	1,673	68

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra una infografía que anuncia una gira de convocatorias que La Blanquirroja iba a realizar en el año 2018 por muchas ciudades del sur del Perú. Se invita a los peruanos de dichas ciudades a participar y unirse a La Blanquirroja.	La Blanquirroja	Llamado a la acción	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Ninguno	Intriga	Sin género

Anexo 23

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #23

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
12/25/2017	Foto	Ilustración	#unasolafuerza #navidadblanqui #roja #escribamosnue strahistoria	-	1,587	3

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación utilizada para saludar por Navidad en el año 2017. Se exhibe una ilustración de Paolo Guerrero sosteniendo un papel con la inscripción "Perú", simulando el sorteo de los grupos para el Mundial.	Extradeporativo	Conmemorativo	Futbolistas	Ninguno	Gratitud	Totalmente masculina

Anexo 24

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #24

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/11/2018	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#hinchadamásgrande del mundo #RevoluciónBlanquirroja	-	1,515	9

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra cómo resultó una convocatoria de hinchas realizada en noviembre del 2018. El post exhibe varias fotografías que exponen ritos y símbolos de La Blanquirroja y de peruanidad.	La Blanquirroja	Reporte Informativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Aglomeración de hinchas en exteriores	Gratitud	Equidad masculina y femenina

Anexo 25

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #25

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
12/25/2018	Foto	Fotografía Única	#LaHinchadaDel Perú #peruanosquealientanperuanos #RevoluciónBlanquirroja	-	1,489	2

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación utilizada para enviar un saludo por la Navidad del 2018. En el post se muestra una fotografía de miembros de La Blanquirroja y niñas de un albergue, imagen capturada durante alguno de los eventos de labor social realizado por la organización.	Extradeporativo	Conmemorativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Exposición de simbología interna	Gratitud	Equidad masculina y femenina

Anexo 26

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #26

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
9/6/2017	Foto	Fotografía Única	#vengoporquet equiero #quitoesblanqui rroja #vamosperú	-	1,469	5

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que celebra la victoria a Ecuador en Quito en el año 2017. Se muestra una fotografía de los miembros de La Blanquirroja en la tribuna del Estadio Atahualpa celebrando la victoria después del partido.	La Blanquirroja	Conmemorativo	Camisetas peruanas	Performa nce en tribuna de visitante	Alegría	Totalmente masculina

Anexo 27

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #27

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
2/10/2018	Foto	Ilustración	#los60deltigre #piensoluegoclasifico	-	1,455	2

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que celebra los 60 años de Ricardo Gareca y agradece su trabajo en la selección. Se utiliza una ilustración de Ricardo Gareca siendo levantado en andas por los jugadores peruanos.	Deportistas	Conmemorativo	Futbolistas	Ninguno	Gratitud	Totalmente masculina

Anexo 28

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #28

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/25/2018	Foto	Fotografía Única	#hinchadamásgrandedelmundo #RevoluciónBlanquirroja	-	1,424	58

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que anuncia una convocatoria de hinchas a realizarse en octubre del 2018. Se utiliza una fotografía de la hinchada en Rusia y se superponen detalles de la convocatoria en un texto que convierte la fotografía en un afiche.	La Blanquirroja	Llamado a la acción	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Performa nce en tribuna de visitante	Intriga	Predominancia masculina

Anexo 29

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #29

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
9/21/2018	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#RevoluciónBlanquirroja	-	1,287	11

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que cuenta la historia de un hincha peruano que recorre Europa en su bicicleta siguiendo a la selección en algunos partidos. Se exhiben fotografías de este hincha y de la tela oficial de La Blanquirroja.	Extradeportivo	Conmemorativo	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Exposición de simbología interna	Neutra	Predominancia masculina

Anexo 30

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #30

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/6/2017	Foto	Fotografía Única	#estamoscontigo capitán #vamosperúcarajo #vengoporquet equiero	-	1,257	6

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación utilizada para brindar apoyo a Paolo Guerrero luego de su suspensión por la FIFA por el caso de su supuesto dopaje. Se muestra una foto de hinchas alentando y sosteniendo una bengala.	Deportistas	Motivacional	Solo banderas y afines	Aglomeración de hinchas en exteriores	Esperanza	Totalmente masculina

Anexo 31

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #31

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/7/2019	Carrusel	Carrusel de videos	#juntosporlagloria	-	20,465	559

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra un conjunto de videos dedicados a la final de la Copa América 2019 entre Perú y Brasil como parte de la previa de dicho encuentro para motivar a la hinchada.	Selección nacional	Motivacional	Camisetas peruanas	Performance en tribuna de visitante	Euforia	Equidad masculina y femenina

Anexo 32

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #32

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
3/24/2022	Video	Video Único	#LaHinchadaDelPerú	137,634	15,852	516

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra un video que contiene unas décimas dedicadas a la selección antes de su partido contra Uruguay en Montevideo en el año 2022.	Selección nacional	Motivacional	Combinación de todos los distintivos de La Blanquiroja	Mixtura de rituales diversos	Amor	Predominancia masculina

Anexo 33

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #33

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
4/1/2022	Reel	Video Único	#LaHinchadaDelPerú	181,477	15,056	84

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que contiene un video que muestra una toma aérea del Estadio Nacional y que se muestra lleno de hinchas y donde se distingue a La Blanquirroja con sus símbolos en tribuna.	Estadios	Conmemorativo	Estadio nacional	Performa nce en tribuna de locales	Orgullo	Sin género

Anexo 34

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #34

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/14/2020	Foto	Fotografía Única	#LaHinchadaDelPerú	-	14,807	402

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra a varios futbolistas peruanos en el partido de la selección contra Brasil en el año 2020. Se señala indignación por el resultado y se sugiere una crítica al arbitraje.	Selección nacional	Motivacional	Futbolistas	Ninguno	Resiliencia	Totalmente masculina

Anexo 35

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #35

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
1/29/2022	Video	Video Único	-	60,512	13,007	137

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra a los jugadores de la selección peruana celebrar con los hinchas el triunfo en Barranquilla en el año 2022. Se resalta en el texto que los jugadores son también hinchas.	Selección nacional	Motivacional	Combinación de todos los distintivos de La Blanquiroja	Performa nce en tribuna de visitante	Euforia	Predominancia masculina

Anexo 36

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #36

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/7/2019	Foto	Fotografía Única	-	-	12,944	117

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra a todo el plantel participante de la Copa América 2019. Se agradece por el segundo lugar obtenido en dicho torneo.	Selección nacional	Conmemorativo	Futbolistas	Ninguno	Gratitud	Totalmente masculina

Anexo 37

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #37

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
1/28/2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	11,224	72

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que celebra el triunfo peruano en Barranquilla en el año 2022. Se exhiben distintivos de La Blanquiroja y también se muestra una fotografía de los jugadores celebrando con la hinchada.	Selección nacional	Conmemorativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquiroja	Performa en tribuna de visitante	Euforia	Predominancia masculina

Anexo 38

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #38

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
1/29/2022	Carrusel	Carrusel de Fotos y Videos	-	-	10,469	93

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que festeja el día posterior al triunfo de Perú en Barranquilla en el año 2022. Se exhibe una fotografía de Christian Cueva y un video de la hinchada alentando en la tribuna.	Selección nacional	Conmemorativo	Futbolistas	Mixtura de rituales diversos	Orgullo	Totalmente masculina

Anexo 39

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #39

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/10/2021	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	9,181	55

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra a la hinchada peruana en las calles de La Paz en años anteriores al partido que se anuncia en el año 2021.	La Blanquirroja	Motivacional	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Aglomeración de hinchas en exteriores	Unidad	Predominancia masculina

Anexo 40

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #40

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/3/2021	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	8,683	78

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Este post muestra fotografías de jugadores de la selección peruana y se expresa agradecimiento hacia ellos por haber clasificado a la semifinal de la Copa América en Brasil 2019.	Selección nacional	Motivacional	Futbolistas	Ninguno	Gratitud	Totalmente masculina

Anexo 41

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #41

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
6/13/2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	8,426	118

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra dos fotografías donde se exhiben a jugadores y cuerpo técnico de la selección peruana. Se agradece la participación en el repechaje a Qatar 2022 a pesar de la derrota.	Selección nacional	Conmemorativo	Futbolistas	Ninguno	Gratitud	Totalmente masculina

Anexo 42

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #42

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
3/24/2022	Foto	Fotografía Única	-	-	7,521	96

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que exhibe los nuevos instrumentos adquiridos por La Blanquiroja y que se utilizarán en el repechaje contra Australia en búsqueda de la clasificación al mundial de Qatar 2022.	La Blanquiroja	Anuncio Informativo	Solo instrumentos de banda	Ninguno	Intriga	Sin género

Anexo 43

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #43

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
3/30/2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	7,318	17

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que celebra el paso al repechaje de Qatar 2022 luego de ganarle a Paraguay en Lima. Se exhiben fotografías de la hinchada alentando y mostrando los instrumentos en el Estadio Nacional.	La Blanquirroja	Conmemorativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Performa en tribuna de locales	Alegría	Equidad masculina y femenina

Anexo 44

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #44

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/15/2022	Video	Video Único	#LaHinchadaDelPerú	38,713	7,286	153

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que contiene un video de despedida y agradecimiento a Ricardo Gareca por su papel como técnico de Perú en los ciclos rumbo a Rusia 2018 y Qatar 2022. El video muestra múltiples pasajes de Ricardo Gareca, los futbolistas y la hinchada.	Deportistas	Conmemorativo	Mixtura de simbologías diversas	Mixtura de rituales diversos	Gratitud	Predominancia masculina

Anexo 45

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #45

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
3/29/2022	Foto	Fotografía Única	#LaHinchadaDelPerú	-	7,206	44

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que anuncia la preparación de la tribuna sur en el Estadio Nacional previo al partido contra Paraguay por la última fecha de las Eliminatorias rumbo a Qatar 2022. Se exhiben símbolos de La Blanquirroja como banderolas y la tela oficial.	La Blanquirroja	Anuncio Informativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Performa en tribuna de locales	Intriga	Sin género

Anexo 46

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #46

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/5/2021	Video	Video Único	#LaHinchadaDelPerú	35,893	7,109	121

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra un video relativo al uso de instrumentos por la hinchada en diferentes circunstancias. Se utiliza para presionar al Mininter en busca de la aprobación del uso de instrumentos musicales antes de un partido de Perú por Eliminatorias.	La Blanquirroja	Anuncio Informativo	Solo instrumentos de banda	Performa nce en tribuna de locales	Frustración	Totalmente masculina

Anexo 47

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #47

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/2/2021	Foto	Fotografía Única	#LaHinchadaDelPerú	-	7,096	86

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra a jugadores peruanos celebrando la clasificación a semifinales de la Copa América 2021. Se celebra explícitamente la victoria en el contenido textual de la publicación.	Selección nacional	Conmemorativo	Futbolistas	Ninguno	Alegría	Totalmente masculina

Anexo 48

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #48

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
3/23/2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	-	-	6,904	52

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra capturas de pantalla de videos anteriores de La Blanquiroja y se utiliza para anunciar la publicación pronta de un nuevo video emotivo.	La Blanquiroja	Anuncio Informativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquiroja	Performa nce en tribuna de locales	Intriga	Predominancia masculina

Anexo 49

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #49

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
4/1/2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	6,749	16

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que exhibe la performance de La Blanquiroja en la tribuna sur del Estadio Nacional en un partido eliminatorio. Se utiliza para anunciar que aún quedan partidos por jugar por el cierre de la Eliminatoria rumbo a Qatar 2022.	La Blanquiroja	Motivacional	Combinación de todos los distintivos de La Blanquiroja	Performance en tribuna de locales	Esperanza	Equidad masculina y femenina

Anexo 50

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #50

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de	Numero de	Numero de

	post			visualizaciones	likes	comentarios
3/24/2022	Video	Video Único	#descargablanquirroja #LaHinchadaDePerú	31,171	6,711	76

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación utilizada para agradecer a sponsors y aliados que colaboraron de diferentes formas a que varios miembros de La Blanquirroja puedan viajar a Montevideo para el partido de Eliminatorias rumbo a Qatar 2022. Se utiliza un video exhibiendo los sponsors y los agradecimientos explícitos.	La Blanquirroja	Publicitario	Mixtura de simbologías diversas	Mixtura de rituales diversos	Gratitud	Predominancia masculina

Anexo 51

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #51

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
6/15/2019	Carrusel	Carrusel de videos	#LaHinchadaDelPerú #juntosporlagloria	-	6,636	128

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que anuncia la llegada de la hinchada a Brasil para la Copa América 2019. Se utilizan videos que muestran a los hinchas peruanos alentando en diferentes partidos alrededor del mundo.	La Blanquirroja	Conmemorativo	Mixtura de simbologías diversas	Mixtura de rituales diversos	Nostalgia	Predominancia masculina

Anexo 52

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #52

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/28/2021	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú #bicentenarioperú	-	6,516	21

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que celebra el Bicentenario de la Independencia del Perú. Se utilizan múltiples fotografías de diferentes deportistas, hinchas y acciones de La Blanquiroja.	Extradeportivo	Conmemorativo	Mixtura de simbologías diversas	Aglomeración de hinchas en exteriores	Orgullo	Equidad masculina y femenina

Anexo 53

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #53

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/25/2021	Foto	Fotografía Única	#vamoscontokio	-	6,302	61

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra una fotografía de Ángelo Caro y se le expresa agradecimiento por su paso a la final de Skate en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.	Polideportivo	Anuncio Informativo	Futbolistas	Ninguno	Alegría	Totalmente masculina

Anexo 54

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #54

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
6/21/2021	Foto	Fotografía Única	-	-	6,196	60

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Este post agradece el triunfo frente a Colombia por la Copa América 2021. Muestra a Sergio Peña y Yoshimar Yotun celebrar dicho resultado al finalizar el partido.	Selección nacional	Reporte Informativo	Futbolistas	Ninguno	Alegría	Totalmente masculina

Anexo 55

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #55

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
3/22/2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	6,177	52

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que informa la llegada de La Blanquirroja a Montevideo. Se exhiben fotografías con la tela oficial de La Blanquirroja y la presencia de instrumentos musicales. Se muestran locaciones uruguayas de fondo.	La Blanquirroja	Reporte Informativo	Solo marca o nombre de "La Blanquirroja"	Exposición de simbología interna	Esperanza	Totalmente masculina

Anexo 56

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #56

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
6/16/2020	Carrusel	Carrusel de Fotos y Videos	#LaHinchadaDePerú	-	6,177	137

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que conmemora los dos años del debut de Perú en el Mundial de Rusia 2018. Se utilizan múltiples fotografías de lo que fue ese día en la previa al partido contra Dinamarca.	La Blanquirroja	Conmemorativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Aglomeración de hinchas en exteriores	Nostalgia	Predominancia masculina

Anexo 57

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #57

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
11/15/2021	Foto	Fotografía Única	-	-	6,108	36

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que celebra el triunfo peruano en Venezuela por las Eliminatorias rumbo a Qatar 2022. Se exhibe una fotografía que muestra a los futbolistas peruanos celebrando el penal atajado por Pedro Gallese durante el encuentro.	Selección nacional	Reporte Informativo	Futbolistas	Ninguno	Alegría	Totalmente masculina

Anexo 58

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #58

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
3/28/2022	Carrusel	Carrusel de Fotografías	#LaHinchadaDelPerú	-	6,090	44

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra la participación de los hinchas peruanos en el partido contra Uruguay en el Estadio Centenario. Se agradece a los participantes y se envía un mensaje de esperanza y unidad frente a los siguientes partidos restantes.	La Blanquirroja	Conmemorativo	Combinación de todos los distintivos de La Blanquirroja	Performa en tribuna de visitante	Orgullo	Ligera predominancia masculina

Anexo 59

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #59

Ficha descriptiva

Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
10/16/2021	Video	Video Único	#LaHinchadaDelPerú	39,199	6,069	81

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performados	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que muestra un video antiguo de La Blanquirroja. Se cita un pasaje expresado en el contenido del video. Esta publicación se utiliza de forma atemporal a alguna coyuntura específica del momento.	La Blanquirroja	Motivacional	Mixtura de simbologías diversas	Mixtura de rituales diversos	Resiliencia	Predominancia masculina

Anexo 60

Ficha descriptiva y ficha de contenido del Post #60

Ficha descriptiva						
Fecha de Publicación	Formato de post	Uso de formato	Hashtags y etiquetas	Numero de visualizaciones	Numero de likes	Numero de comentarios
7/27/2019	Carrusel	Carrusel de videos	#LaHinchadaDelPerú #RevoluciónBlancanquirroja #lima2019	-	5,997	45

Ficha de contenido						
Descripción	Tema de contenido	Función de contenido	Simbologías identificadas	Rituales performativos	Emociones expuestas	Género exhibido
Publicación que celebra las medallas de oro conseguidas por Gladys Tejeda y Cristhian Pacheco en los Juegos Panamericanos de Lima 2019. Se muestran dos videos con la llegada a la meta de ambos deportistas. Se expresa orgullo explícito en la publicación.	Polideportivo	Reporte Informativo	Futbolistas	Aglomeración de hinchas en exteriores	Alegría	Equidad masculina y femenina

Anexo 61

Autorizaciones de Entrevistas

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Gema Avellaneda Pajares, identificada con DNI 72571703, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquiroja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquiroja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Gema Avellaneda Pajares

DNI: 72571703

Nota:

El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Samuel Jesús Bustamante Zúñiga, identificado con DNI 45095515, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquiroja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquiroja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Samuel Jesús Bustamante Zúñiga

DNI: 45095515

Nota:

El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Julia Delgado Gamero, identificada con DNI 73050703, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquilloja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquilloja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Julia Delgado Gamero

DNI: 73050703

Nota:

El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Julio Gianella Raffo, identificado con DNI 42939988, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquiroja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquiroja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Julio Gianella Raffo

DNI: 42939988

Nota:

El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Karina Figueroa Villacorta, identificada con DNI 71337068, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquiroja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquiroja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Karina Figueroa Villacorta

DNI: 71337068

Nota:

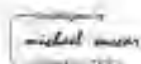
El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Michael Succar Acurio, identificado con DNI 45840136, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquirroja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquirroja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Michael Succar Acurio

DNI: 45840136|

Nota:

El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Sttefany Ruiz Lozada, identificada con DNI 72632347, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquirroja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquirroja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.

Firma

Nombre completo del entrevistado: Sttefany Ruiz Lozada

DNI: 72632347

Nota:

El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Lima, 14 de octubre del 2025

Yo, Yorka Jara Álvarez, identificada con DNI 72183494, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Edwar Paul Apaza Zavala, identificado con DNI 44585746, estudiante de la Maestría de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Identidad y posicionamiento digital de La Blanquiroja:

Análisis de la evolución de la comunicación de La Blanquiroja a lo largo de las campañas a los mundiales de Rusia 2018 y Catar 2022."

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Yorka Jara Álvarez

DNI: 72183494

Nota:

El material suministrado por las personas entrevistadas, se utilizará estrictamente en la construcción de la tesis mencionada. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información brindada se dará durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos líneas arriba.

Anexo 62

Transcripción de Entrevistas

1. Transcripción de entrevista semi estructurada a Karina Figueroa Villacorta.

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquirroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Mi nombre es Karina Figueroa

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 29 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Soy coordinadora de una empresa que vende cursos académicos y soy administradora.

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente?

Desde hace 11 años aproximadamente (2014).

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja?

Un día unos amigos me invitaron a ver un partido cuando no había mucha gente, entonces había espacio, yo podía ir con mi hijo, era más tranquilo también y ahí me encontré con un amigo de mi cole, con su enamorada y me dijeron, "¿Por qué en vez de estar solita, por qué no te sumas?" Y desde ahí comencé a ir a todos los partidos, a las convocatorias. Me quedé después del partido también un poco para conocer a la gente y así comencé a asistir a todas las actividades que ellos tenían, para un poco más estar ahí involucrada.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del fútbol peruano y la selección?

Sí, soy hincha de otro equipo del Cristal, pero más sigo a la selección, voy más a los partidos, estoy más pendiente de cuándo son los enfrentamientos, tanto con los jugadores más que con el equipo que me gusta. Y con el equipo de fútbol femenino no estoy tan involucrada, no conozco mucho a las chicas. Probablemente si voy a los partidos obviamente las voy a alentar, pero no es que esté tan enterada de lo que sucede en ellos.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquirroja?

En las redes, el menú, por ejemplo, en Instagram hay de todo un poco, hay mix, pero siento que son los videos que llegan más a las personas. Son un poco más fáciles de compartir, te dejan un mensaje bastante motivador, cautivador y es lo que al menos yo como espectadora veo que las personas también les gusta más que un carrusel de imágenes donde pueden encontrar información o diferentes fotos de la tribuna, de los jugadores o de nuestros propios miembros. Creo que más que todo les gusta el video, que al final deja un mensaje bonito y que llena a la gente.

- ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

Las familias que van a alentar, que están ahí en todo sentido, tanto niños, personas que van con sus papás, más que una foto de nosotros como miembros, eso es lo que llama más la atención. También hay fotos, claro, de los jugadores, pero las fotos de las familias creo que eso llama más la atención, también es algo real que las familias van y disfrutan del momento.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

El de revolución blanquirroja. Por ejemplo, cuando sale la foto de unos cuantos miembros de nosotros y que hayamos ido a algún lugar de nuestro país y que hayamos encontrado hinchas que también están interesados en alentar.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquirroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

La de inspirar a que más personas como nosotros se sumen, a seguir alentando, a seguir apoyando.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquirroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

Sí, claro. Cuando se unían en el grifo, era un punto de encuentro para hacer una caminata desde el grifo hasta el estadio y eso, por ejemplo, a mí me movía mucho. Era un lugar céntrico, era temprano y las personas pudieron llegar ahí para las que no podían ingresar al estadio porque no tenían entrada por diferentes motivos, pudieron acompañarnos a nosotros también a llevar esta fiesta hasta el estadio. Creo que para mí eso sí significa mucho cuando las personas hacen el banderazo o unas previas antes del partido.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram?

No creo que se trate de un momento, creo que eso siempre está activo, ellos probablemente sí se programan cuando obviamente hay más demanda, tanto cuando hay partidos, pero ellos siempre están en constante crecimiento o están atentos a las necesidades de los hinchas. Por ahí que si hay un partido importante o no tan importante,

pero que quieren llevar un mensaje de forma previa al partido, creo que ellos están bien atentos y llegan al punto, al objetivo.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquirroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Yo creo que han tratado de buscar la misma línea, pero claramente en Catar no teníamos tanta demanda, o sea, ya las personas no apostaban tanto por la selección, probablemente no había tanta publicidad, no había tantos sponsors, creo yo, desde mi punto de vista, no había la misma cantidad que cuando se fueron a Rusia, por ejemplo, no era el mismo furor, estábamos emocionados y todo, pero ya veníamos con una pena desde Rusia que pensamos que quizás llegando a Catar no iba a ser lo mismo. Entonces creo que el contenido, a pesar de que trataban de tener la misma línea, no teníamos ni siquiera tanta publicidad. Es lo que yo pude ver, no recuerdo tampoco tanto.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquirroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquirroja por Instagram?

En cuanto a Instagram, de todas maneras, si hablamos de la barra, el logo, sí o sí siento que debe estar en una de nuestras publicaciones, un banderín donde aparezca el logo y todo el nombre completo de la barra o la misma tela, aparte de nuestras banderas. Y en cuanto a lo de Perú, obviamente los polos del color de nuestro país o también el logo de la federación. Siento que veo bastante eso en nuestras publicaciones. Iconos, así como mencionas, puede ser si estamos hablando de cierto deporte, una que esté ganando atletismo peruano o el arquero, por ejemplo, lo vemos mucho a Gallese, es uno de los que sale más en nuestras fotos.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquirroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

Las previas, cuando uno de nosotros toma liderazgo y da unas palabras de aliento, las caminatas como la de Rusia, por ejemplo, caminatas grandes con bastante multitud. Sí, yo podría indicar que esas dos más que un banderazo que quizás no todos asisten o las convocatorias que es más de manera interna, podría elegir la previa y las caminatas, creo que sí o sí tiene que darse eso.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquirroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

Sí, yo pude percibir que antes usábamos toda las prendas o toda la ropa o cualquier indumentaria que nosotros tuviéramos, tanto banderines o banderas, era más con el logo de la barra y ya en la siguiente campaña de Catar era más Perú, no tanto La Blanquirroja, claro que también lo usábamos, pero no a escala como era en Rusia.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquirroja con su estrategia de comunicación?

Yo creo que más que una empresa, o sea, sí lo son, pero quieren llegar a la gente. Somos un grupo de personas que a pesar de todo estamos con la selección. También hay algo de trasfondo, si quiero apoyar y quiero llegar a donde sea o donde esté Perú, de todas maneras necesitamos un apoyo. Entonces, creo que por eso las marcas ven que somos personas reales, somos personas que vamos a aprovechar todos los recursos posibles para llegar a acompañar a la barra, no creo que ellas nos vean como unas personas aprovechadas de que vamos a utilizar sus recursos para malgastarlo o algo así.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquiroja por Instagram?

Yo creo que la primera sí sería orgullo, porque a pesar de que nos podemos sentir decepcionados en el momento o molestos, enfadados, porque no llegamos al objetivo o no están cumpliendo con nuestras expectativas, aún nos deja un poco de esperanza y pensar que en el siguiente partido vamos a mejorar, en la siguiente eliminatoria vamos a estar primeros o segundos o terceros. Siempre decimos "Nunca vamos a quedar eliminados", pero al final pasan ciertas cosas que hacen que terminemos decepcionados, sí, pero igual nos dejan una luz de esperanza. Igual nosotros, sea cual sea el resultado, estamos ahí para ellos, pero sí el primer sentimiento debería ser orgullo, es lo que yo siento.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

Sí, de todas maneras son la inclusión. Nosotros incluso tenemos personas con discapacidades o habilidades diferentes y para nada es un tema incómodo para nosotros. Nosotros no separamos a las personas, al contrario, buscamos que ellos se integren y se sientan unos más de nosotros, se sientan cómodos también estando ahí tanto en la tribuna o en cualquier actividad que ellos puedan sentirse involucrados, tanto en las redes no es que se toque un tema particular como que "ah, mira, tal persona", pero tampoco no se toma con pinzas es una persona normal que debería estar junto a nosotros disfrutando lo mismo que nosotros disfrutamos.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

De todas maneras, eso ha aumentado, las fotos del grupo de chicas, de madres, de niñas. De todas maneras, desde hace un tiempo hacia adelante eso ha venido incrementando, porque también en la barra ha habido incremento de chicas. Y así ellas también se puedan sentir cómodas y pueden decir, “Ah, mira, ella asiste al estadio, no le pasa nada, no hay ningún peligro, nos vamos a sentir seguras ahí y cómodas. Hay otras chicas con las que yo puedo, si por ahí no me quiero sentir incómoda con los hombres, hay otras chicas que me puedan recibir con mucho gusto y podemos pasar un buen momento y seguir alentando el Perú si es lo que a mí me gusta.

2. Transcripción de entrevista semi estructurada a Julio Gianella Raffo

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquirroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Mi nombre es Julio Gianella Rafo

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 40 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Actualmente soy vicepresidente comercial en 1190 Sports Perú.

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente?

Por supuesto. Fue muy grato conocer a La Blanquirroja. La conocí cuando yo trabajaba en la federación. Yo trabajé en la Federación Peruana de Fútbol, en el área comercial y de marketing en el periodo a Rusia del año 2015 al año 2019.

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja?

Rusia fue en el 2018, pero todo en todo ese periodo mundialista y la conocí porque cuando empezamos a trabajar el conocimiento del hincha y empezar a poner al hincha en el centro de la estrategia de marketing de las elecciones nacionales, nos dimos cuenta que había organizaciones o barras organizadas y nos dimos con la sorpresa de que tenían mucha voluntad de trabajar para difundir el apoyo de la selección. Entonces, eso nos gustó mucho y también sorprendió que no eran como lo que al menos en esa época cualquier persona tenía en mente de lo que es una barra o una hinchada popular. Eran era un grupo organizado, no había nada de violencia y con el que se podía trabajar y de hecho La Blanquirroja era, si no el más organizado, uno de los más organizados y empezamos con las experiencias en el estadio que es el punto donde se refleja el apoyo, pero de ahí nos dimos cuenta que tiene mucho más trayecto además de los partidos, pero el partido al final termina siendo el momento de mayor auge del apoyo a la selección y donde se refleja todo lo que se viene construyendo. Entonces, con La Blanquirroja empezamos cuando nos dimos cuenta que existían y que iban a los partidos y que había una necesidad de poder tener acceso a la compra de entradas, pero al mismo tiempo de poder ofrecer un mayor apoyo ya sea durante el partido, esto quiere decir el hecho de tener músicos para que el cántico se escuche durante todo el partido, de poner banderolas para vestir al estadio, etcétera, etcétera. Entonces, por ahí fue que empezamos a conocer a La Blanquirroja y fue una grata, muy grata experiencia durante todos los años que hemos estado trabajando con ellos.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del futbol peruano y la selección?

Yo trabajo en la industria del fútbol peruano desde hace 10 años. He estado en varios frentes. He estado al frente del tenedor de derechos de una propiedad como es la federación. He estado desde el lado de uno de los principales auspiciadores de la selección, como marca auspiciante he estado ahí como también como gerente de marketing comercial y ahora estoy en una empresa que intermedia y ayuda tanto a la marca como a la entidad que tiene los derechos y que hace un negocio alrededor de esto, pero que le agrega valor en todo ese sentido. Entonces, yo considero que no solo los derechos de patrocinio, sino también derechos de transmisión, derechos televisivos, etcétera. Entonces, tengo bastante recorrido en la industria del fútbol peruano, no solo con selección, sino también con clubes y además de que, yo soy la verdad que muy aficionado del fútbol desde muy pequeño y por eso es que yo también cambié mi carrera, la destiné hacia esta industria porque me interesaba tanto, es mi pasión y quería trabajar en esto y felizmente, gracias a Dios, he podido desarrollarme en esta industria. Pero sí voy más de 10 años trabajando y no sé qué te digo, más de 30 años como aficionado y seguidor.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquiroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquiroja?

Es que yo tengo muy grabado la época de Rusia donde La Blanquiroja tenía videos muy emotivos, que tocaban fibra con una calidad, cada vez se hizo con más calidad, pero al principio ni siquiera era con tanta calidad, era grabado hasta alguien dando un discurso en la tribuna para que todos los hinchas salgan a cantar con todo, o sea, desde eso hasta de ahí ya los videos más producidos con otro mensaje, pero

siempre un mensaje bien de apoyo, pero bien de peruanidad y de apoyo de la selección alrededor de todo esto, pero de lo que significa ser peruano, que es algo que nosotros trabajamos cuando estamos en la federación mucho también, o sea, al final más que la selección terminamos siendo en al menos en la bicolor una marca que una marca país y La Blanquirroja bastante que entonaba con eso. Entonces eso es lo que yo tengo recuerdo de eso. Luego en verdad sí veo a La Blanquirroja con contenido ya no tanto enfocado al fútbol, pero apoyando a todas las disciplinas y apoyando al país, más fotográfico, sí, es verdad, pero también lamentablemente los resultados deportivos no fueron los mismos. Entonces, hay una realidad respecto de los resultados deportivos mueve muchas cosas y no solo pasa en La Blanquirroja, sino que pasa en todo, pasa en las marcas. En la época de Rusia todas las campañas de comunicación eran alrededor de la selección, ahora no lo son y eso es porque, o sea, yo recuerdo haber ido a los CFIS del año 2019 y nueve de diez eran campañas de la selección, algunos con auspicio, otros sin auspicio, haciendo ambos pero todos con la selección. Entonces, el resultado deportivo mueve y es una realidad, nos gustaría que la pasión y las ganas se mantengan y sigan, porque tenemos también un discurso de que apoyamos siempre, en las malas mucho más, pero la realidad es que el resultado deportivo impulsa muchísimo al país también y hace que otras cosas se desarrollen y pues no se ha dado estas últimas dos campañas, no hemos podido lograr ir al mundial y bueno, no ha habido esa calentura que hubo.

- ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

En la época de Rusia era super relacionado a la selección, pero con un mensaje de peruanidad siempre, siempre había un mensaje de que es lo que es ser peruano y por qué tenemos que construirnos como país, eso es lo que yo me llevé de esa época. Todo muy apalancado

en la selección, en la bandera, en la pelota, en la tribuna. Y ahora sigo viendo un mensaje de peruanidad no necesariamente tan relacionado a la selección de fútbol, hay mensajes mucho más a nivel general del país o a nivel polideportivo, es lo que yo veo actualmente en lo que fue la campaña post Rusia. Pero de nuevo creo que es también efecto del resultado deportivo.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquiroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

Creo que no, de la de las últimas campañas no, pero había uno que se me había quedado grabado en Rusia, ahorita no lo recuerdo, pero lo tenía grabado de la época de Rusia de un video lindo que hicieron, creo que era algo con creer, puede ser, no me acuerdo.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquiroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

Yo creo que antes tocaban fibra, entonces buscaban generar una emoción, una emoción que termine en un efecto o ya sea en ser un mejor peruano o ya sea en hoy tenemos que apoyar siempre a la selección o lo que sea. Ahora para mí siento que es más no tanto mensaje, también es emocional porque La Blanquiroja tiene un sentido emocional, es apoyo. Pero sí hay cosas que son muy informativas, no sé si es lo que buscan, pero hay bastantes cosas informativas como “hemos hecho esto”, podría ser cuando venían de un carácter emocional.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquiroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

Todas las que fueron en la época de Rusia todo, o sea, todos los banderazos de esa época, yo iba y buscaba dónde era el banderazo para ir, porque era lindo. Sigue siendo seguro, pero también yo estaba

en otra época de mi vida, era más joven, sin hijos, etcétera. Recuerdo videos muy muy emotivos que a mí me han tocado fibra y me han hecho ponerme la camiseta, no sé, ese tipo de acciones. Pero sí, por ahí va, creo.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram?

No sé si hay una estrategia, en verdad no me queda claro que hay una estrategia atrás. Creo más que es una gestión de las personas responsables en ese momento que tratan de hacer lo mejor y apoyar, pero no sé, no visualizo yo una estrategia atrás, sino para empezar creo que tendrían mucho más publicaciones, no son tantas, o sea, con todo el tiempo de vida que tiene La Blanquiroja no tiene tantas publicaciones. Una marca, tiene publicaciones todos los días. Creo que no siento una estrategia. Lo que sí han mejorado mucho en tipos de diseño, en tener una línea gráfica, eso sí ha mejorado muchísimo, pero no sé si hay una estrategia de comunicación de marcas y no lo sé, con una dirección definida.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquiroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Sí, yo creo que sí. De todas maneras, pero de nuevo es porque el resultado deportivo influye, creo yo. No sé si recuerdas, pero había un par de piezas que fueron lindas, ese tipo de nivel de guion, no lo vi en la otra campaña, tipo la de viejito querido fue histórica. Ese tipo de piezas creo yo que va un poco por ahí. Igual tener comunicación de calidad requiere todo un esfuerzo atrás hay una estructura y bueno eso se tiene que dar también para que todo esto se logre.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquiroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquirroja por Instagram?

Para mí el principal símbolo es el logo de La Blanquirroja. Sí, de todas maneras el logo, la marca, La Blanquirroja, es el que está presente siempre, es un bonito logo y creo que es querido ese es el que yo más reconozco en las publicaciones. Después de ese, con seguridad la camiseta de la selección, la misma bandera del Perú, ya sea en escudos o ya sea en bandera. Creo que es un símbolo también que se usa bastante.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquirroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

El banderazo es el estandarte de La Blanquirroja y es el ritual que más yo relaciono, conecto con las publicaciones de La Blanquirroja. El banderazo va a ser acá en tal fecha y luego algún video del banderazo, ese es el principal ritual. En la cancha siempre poniendo la bandera de La Blanquirroja en alguna tribuna y en cualquier partido los hinchas de La Blanquirroja presentes en la tribuna. Esos son los rituales que más recuerdo.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquirroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

No, yo creo que lo que te he dicho, en la misma medida, es algo que se ha mantenido.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquirroja con su estrategia de comunicación?

En mi mente están posicionados como el apoyo incondicional a cualquier deporte del Perú, especialmente el fútbol, pero es como que

el apoyo incondicional a los deportistas, así lo tengo yo posicionado. Antes te diría que, en la época de Rusia, La Blanquirroja está posicionada como la mejor hinchada de la selección de fútbol, ahora el posicionamiento que tengo en mi cabeza es más de la hinchada fiel incondicional a los deportistas peruanos.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquirroja por Instagram?

La publicación que más me tocó o que más fibra tocó en mí en Rusia, de todas maneras, generó orgullo de ser peruano, ganas de apoyar y alentar a la selección siempre que juegue. Y representación también, La Blanquirroja me representa.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

Sí, totalmente. En ningún momento he sentido que las mujeres son excluidas, igual el fútbol es un mundo que viene de ser bastante dominado por los hombres. Cada vez las mujeres participaban más, pero no he sentido nunca que haya una barrera de parte de La Blanquirroja para incluir a mujeres. Tengo posicionada a La Blanquirroja como totalmente inclusiva, raza, género, situación, circunstancia, no tengo una percepción de que le cierren las puertas a alguien. Para mí es una organización totalmente abierta. El único requisito es que seas peruano y ni siquiera que seas peruano, que quieras apoyar al Perú o a los peruanos y por eso no he visto que hubiera algún freno para poder incluir a todo tipo de personas.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

La verdad nunca percibí que había algún tipo de freno por género de parte de La Blanquirroja. Nunca para mí fue un issue la inclusión femenina. De hecho, tenía amigas que eran parte de La Blanquirroja y me parecía extraordinario y todo se mantuvo, nunca me lo he cuestionado porque para mí por default no había ningún tipo de no inclusión.

3. Transcripción de entrevista semi estructurada a Julia Victoria Delgado Gamero

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquirroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Yo soy Julia Victoria Delgado Gamero

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 30 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Mi profesión es Economista

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente?

Podría decir que desde 2017, descubrí que es una barra que alienta todo el partido y son muy unidos.

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja?

Yo conocía a La Blanquirroja esporádicamente, porque cada vez que miraba un partido de la selección siempre las cámaras de televisión enfocaban a La Blanquirroja. Recién en los Panamericanos o en el Sudamericano Sub-17, que fue en San Marcos, tuve la oportunidad de

ir y ahí por primera vez conviví con La Blanquirroja, no era parte de la barra, pero sí estuve con ellos alentando y desde ahí aterricé mi idea de que era La Blanquirroja.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del fútbol peruano y la selección?

Mi vínculo con el fútbol peruano en todas sus disciplinas y géneros, lo consumó un montón. Es una relación de amor, pero también con un poquito de cólera por todo lo que se ve también. Pero pese a las falencias que tenemos en el sistema peruano, en la federación, uno ya de tantos años que ve fútbol le he agarrado cariño y yo prefiero mil veces ver un partido de Liga 1 entre San Martín con UTC que verme un partido de Premier. Igual con el femenino, la evolución que está teniendo sobre todo el 2021 que empezó a jugarlo a medias profesionalmente. Es una relación de amor, pero a veces con un poquito de disgusto.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquirroja?

Lo que yo más he visto son fotografías, muy buenas fotos, pero más que nada fotografías. Recién lo que son reels, videos lo he visto recién, pero desde siempre he visto fotografías.

- ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

En el periodo del 2015 al 2022, que es el periodo en análisis, lo que yo más he visto son fotografías relacionadas a La Blanquirroja en sí. Explicándome mejor fotos en tribunas, fotos de la banda tocando y alentando, fotos de integrantes de La Blanquirroja con la mano arriba o con esas banderas que dicen vamos Perú o de la misma

Blanquirroja, gritando, alentando. Más que nada he visto eso. cosas de jugadores también, pero más que nada yo lo veo enfocado a fotografías de la misma barra en tribuna, o sea, en plena acción de a lo que se dedican, que es alentar.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

Incondicionales, puede ser un hashtag que me acuerdo.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquirroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

Definitivamente mover emociones porque ellos lanzan publicaciones en los mejores momentos de la selección, así también cuando tocamos fondo y ahí es donde más donde más te llena emotivamente sus posts, sus publicaciones. Así que yo me inclinaría definitivamente por esa opción.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquirroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

A mí me impactó mucho el 2020 que hicieron una convocatoria para que hinchas mujeres puedan postular e ingresar a la barra. Esa es la publicación que sí me impactó un montón, por ejemplo, porque mayormente hay hombres y por supuesto que asistí a ese evento.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram?

No lo veo tanto como estrategias, como yo puedo ser una consumidora que siempre le va a gustar lo que publica La Blanquirroja, o sea, para mí todo lo que publique me va a gustar porque es mi mundo, pero para personas un poquito externas lo que es el fútbol, no sé qué tanto enganche pueda tener, Así que yo lo veo más que

publicaban por el contexto, por ejemplo, Perú ganó publican algo, si vienen eliminatorias publican algo. No lo veo como que hay una estrategia detrás.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquiroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Yo veo que a nivel de publicidad ha mejorado La Blanquiroja, porque yo antes veía más fotografías que estuvieron muy bonitas, muy emotivas, cumplía su objetivo, pero ahora estoy viendo más reels, más videos y eso me gustan y también veo que ya se enfocan por más deportes, no solamente por el fútbol, o sea, representante que esté en cualquier deporte este sacando cara por Perú, La Blanquiroja lo da a conocer mediante su post y eso me gusta también. Siento que han crecido en esa parte.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquiroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquiroja por Instagram?

Definitivamente en primer lugar y por lejos la camiseta de Perú, 99% de veces que sale es la camiseta del Perú. Después veo que es la bandera del Perú y en tercer lugar, por supuesto, el logo de La Blanquiroja, que es un hincha gritando y también tiene puesta la bandera del Perú. Eso es lo que más asocio a La Blanquiroja.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquiroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

Como integrante, yo siento que de lo que más estoy pendiente es del banderazo, de lo que yo vivo es el banderazo, pero lo que yo veo en redes sociales y es muy emotivo es la previa en el túnel. Nunca tuve la oportunidad de estar en una previa del túnel, he estado en

banderazos, pero lo que sale en los videos que publica La Blanquirroja o fotos es muy bonito. Sin estar ahí se siente, a través de los posts, que es muy emotivo y cuando hablan los integrantes de la barra, te llega al corazón, Yo diría, sin poder vivirlo hasta ahorita, es la previa del túnel.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquirroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

Con respecto a las dos campañas, yo le he sentido parecido, no he sentido que haya tanta diferencia, a excepción que ahora veo más videos que antes, pero de ahí los posts lo veo igual. La tipografía siempre que usan es rojo, blanco, como igual que la selección. No veo mucha diferencia, la verdad.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquirroja con su estrategia de comunicación?

Como la barra oficial de la selección, uno ve jugar a la selección peruana y automáticamente lo asociamos con La Blanquirroja y es como parte de la cultura peruana. Además, hasta los mismos medios cuando mencionan a la selección lo relacionan e incluso la llamaban La Blanquirroja, ahora le dicen la bicolor, pero ya en la mente nos ha quedado La Blanquirroja como la barra.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquirroja por Instagram?

Lo que yo más siento viendo las publicaciones es la fidelidad. Que a pesar de todo La Blanquirroja siempre está, cuando tocamos fondo o cuando hemos clasificado al mundial de Rusia. Siempre La Blanquirroja está, nunca se va a desaparecer, siempre están con sus publicaciones, sean positivas o negativas, sea de motivación o de reflexión, siempre están. Eso es lo que provocan en mí, fidelidad.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

Desde que yo estoy sí he sentido que han ido evolucionando en esa parte. He visto más presencia femenina en las publicaciones que hacen, por ejemplo en Instagram, La Blanquirroja, lo cual aplaudo porque antes no era tanto así, pero sí veo que dan esta vitrina también a las mujeres, en la banda, alentando, en declaraciones, representando La Blanquirroja en programas de radio, veo presencia tanto masculina como femenina, así que diría que sí. No lo he visto en gran medida, pero he visto que también tocan el tema de la discapacidad, cuando hay representantes peruanos con discapacidad en los Parapanamericanos del 2019, ahí estuvo La Blanquirroja alentando.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

Continuando con mi respuesta pasada, una clara evolución por parte de la barra con el tema de inclusión a mujeres. Ya había mujeres en la barra, pero desde el 2020 que sale la convocatoria, que finalizó el 22, ingresaron un gran número de mujeres y la presencia femenina en la barra ha sido considerable para bien.

4. Transcripción de entrevista semi estructurada a Michael Alejandro Succar Acurio

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquirroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Mi nombre completo es Michael Alejandro Succar Acurio

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 36 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Soy periodista deportivo.

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquiroja aproximadamente?

Yo lo recuerdo de manera muy clara desde el proceso para Rusia 2018. Podría incluirse la Copa América 2015 quizás. Antes de eso no me acuerdo tanto, o sea, podría así decir con certeza, entre el 2015 y 2016.

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquiroja?

Yo creo que fue una suma de dos cosas, las redes sociales y mi trabajo que involucraba ir a todos los partidos de Perú. No sabría decirte cuál fue primero, pero como iba siempre a todos los partidos de Perú y fue una época de muchos partidos, Copa América 2015, Copa América 2016, eliminatorias, hubo muchísima actividad de fútbol, entonces yo creo que se me pierde un poco cuál fue primero, pero lo que sí recuerdo bastante es que fue un poco las dos.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del fútbol peruano y la selección?

Mi vínculo ha sido muy profundo y muy intenso, además, muy activo en los últimos años. Ahora quizás ha cambiado un poquito porque ya dejé el canal y yo era el que viajaba a todos los partidos de Perú, por lo tanto, este año cambió un poco y a las prácticas de Perú también iba en muchos casos. Entonces, mi cercanía con la selección, digamos, ha bajado un poco, pero durante mucho tiempo ha sido bastante activa, acompañando Perú a todos lados, amistosos, en todos los en todos los continentes, he estado en Asia, estado en

Europa, he estado en diferentes lugares acompañando la selección peruana, por lo tanto, he estado muy muy cerca, muy activo y con, digamos, muchas relaciones en general con todos los actores del sistema. Además, creo que dentro de mis características con las cuales he ejercido mi profesión, se me asignaba mucho la tarea de estar con los hinchas. Entonces, he estado muy cerca a los protagonistas del juego, a los futbolistas, muy cerca a los que organizan el fútbol, que son los dirigentes, y muy cerca a los hinchas. Entonces, he estado, digamos que metido, pensaría yo, en el centro de operaciones de donde todo ha ocurrido y en una época en la cual el fútbol no solamente ha sido una actividad, digamos, popular, sino que ha sido el centro de atención de muchas actividades, también de la económica, producto de los buenos resultados. Nos ha tocado vivir una época especial, distinta, histórica, que ha generado que el fútbol no solamente sea un suplemento del diario, sino que haya sido muchas veces la tapa del diario y en ese momento es donde a mí me ha tocado estar muy cerca de los actores principales. Así que si digamos que he estado atravesando o absorbiendo una etapa del sistema del fútbol muy muy rica y muy activa.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquiroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquiroja?

Yo diría que inicialmente fotos, porque también tengo una imagen fotográfica de los estadios, por eso es que ahí de repente se pueden mezclar un poco las ideas. En el estadio, yo tengo la imagen de ver la marca, o sea, tengo mucha presencia de marca en mi mente, está muy vinculada a la selección, tanto en lugar de los hechos como en movimiento en redes sociales. Yo diría que fotos si tuviese que elegir, pero también recuerdo algún video muy potente de la blanquiroja que trascendió. Yo recuerdo un video, sí, sí, algunos videos que han

trascendido, que han sido muy fuertes de eventos especiales, pero creería que pondría las fotos por encima del video.

- ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

Primero que nada la asociaría a algo no superficial, lo asociaría algo mucho más profundo asociaría, y te lo digo con toda honestidad a un mensaje, a un concepto, al concepto que es alentar desde el respeto, alentar desde la incondicionalidad, alentar porque somos hinchas del escudo y no hinchas de los jugadores o hinchas de los técnicos o hinchas de los dirigentes y estamos siempre que podamos a donde vaya la selección, incluso haciendo esfuerzos económicos, buscando apoyo, pidiendo vacaciones para viajar, porque entiendo que la mayoría se dedican a otras actividades. Entonces, yo cuando veo a la Blanquirroja y sus publicaciones veo más un concepto que estamos apoyando y apoyando desde el respeto y desde el aliento incondicional. Ahora, si me preguntas por lo superficial, ¿qué es lo que veo en la foto? ¿Qué es lo que se ve más? ¿Qué es lo que me transmite? Yo veo más a hinchas que a protagonistas del juego. O sea, yo veo más a los hinchas y a todo lo que tiene que ver con una barra que acompaña y alienta, con una barra que se acerca a los jugadores o que está con los técnicos o que muestra a otros espacios del fútbol o a otros protagonistas del fútbol.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

Tendría que forzarme quizás podría ser, quizás la estoy pifiando, pero algo relacionado a lo incondicional, algún hashtag relacionado a lo incondicional podría ser que se me venga la cabeza no sé si estoy bien. Y después la blanquirroja, ese nombre no sé si la ponen con hashtag también, me da la impresión que sí.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquirroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

Sí, creo que tienen un lado informativo que es convocar. Convocamos, la blanquirroja hará esto, la blanquirroja hará el otro, o sea, creo que hay una especie de convocatoria, incluso en un momento, no sé si ustedes han querido sumar gente, me parece haberlo visto. Sí, creo que cuentan sus actividades, informan sobre sus actividades, que me parece bueno, porque le da seriedad, le da más como formalismo a todo. Lo de inspirar, tocar fibra y mover emociones, creo que primordialmente veo eso, pero no sé si solamente a través de lo que ustedes intentan como intencionalmente con alguna palabra, con algún texto, sino porque es lo que ya proyecta la marca. Yo sí creo que para los que estamos en el fútbol es una marca que se posicionó y que sin necesidad de decir mucho ya te proyecta algo. Pero además agregado a eso sí creo que sus publicaciones y sus mensajes tienen que ver con eso, con inspirar y con dejar claro un mensaje que involucra muchos valores interesantes del fútbol.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquirroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

Mira, yo recuerdo que han hecho varias publicaciones informativas generando convocatoria, buscando que la gente se sume de alguna manera a lo que ustedes están contando y proponiendo, pero con los ojos que yo miraba las publicaciones, son ojos que no van a servir en esta respuesta porque a mí me gustaba, por ejemplo, saber qué iban a hacer fuera del Perú. Yo veía, ah manya, se van a juntar aquí o allá. Pero como yo no me consideraba que era una posibilidad que yo me sume al evento, no he retenido tanto esa información ¿Cuándo la he retenido? cuando ha sido fuera del Perú, porque periodísticamente a mí me servía saber dónde y cuándo harían un banderazo, cuando decían en un en vivo la blanquirroja o las barras organizadas del Perú

van a hacer un banderazo a tal hora. Ahí es cuando yo le encontraba una utilidad a esa información como para que se quede en mi memoria. Después, cuando yo he pasado las publicaciones y que sí recuerdo que ha habido varias informativas, las pasaba muy superficialmente porque yo sabía que no iba a ser parte de eso.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram?

Te lo voy a responder desde mi intuición, más que desde mi percepción. O sea, intuyo que tienen mucha más actividad cuando hay partidos, no he hecho un seguimiento tan preciso para poder decirte eso con información. Con un ejemplo, yo lo recuerdo muy activo, sobre todo cuando juega Perú, que es cuando más consumo redes yo también, porque estoy buscando información, porque es lo que nos pasa a todos los que estamos en esto. No consumo tanto, no me he dado tanta cuenta qué tan activos están cuando no juega Perú, ahí si te soy sincero, de eso no me he dado tanta cuenta. Y sobre todo justo en el último tiempo que Perú cayó mucho y la expectativa bajó mucho. Yo mismo también he consumido menos redes cuando a Perú no le ha ido bien entonces, no podría ser preciso con eso. Yo intuyo por lo que pienso de ustedes como grupo que sí tienen una estrategia, pero que esa estrategia varía mucho de acuerdo a la temporada y al momento. O sea, no creo que todo es espontáneo, yo creo que lo programan y lo organizan, pero creo que la organización es mucho más intensa y mucho más activa cuando Perú juega o está cerca de jugar que cuando Perú no está activo.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquiroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Yo me he dado cuenta que con el tiempo fue mucho más presente, o sea, siento que la blanquiroja creció, siento que se formalizó, que se

profesionalizó si quieres, creo que con el tiempo fueron creciendo como equipo, yo no sé si los veía en todos lados al inicio, pero yo tengo el recuerdo que están en todos lados. Quizás al inicio no estaban en todos lados y justamente como fueron avanzando y creciendo, mi recuerdo es ese. Es como que ya lo generalicé y digo, la blanquirroja estaba siempre en todos los viajes. Sí, creo que con el tiempo que hicieron en redes, yo recuerdo haberlos visto cada vez más activos en todo sentido, cada vez un grupo más grande, cada vez un grupo con más presencia en su comunicación, pero que yo te puedo dar un ejemplo exacto, no. Pero si de manera genérica yo sí te diría, tú me preguntas la blanquirroja en el 2015 o en el 2022, te diría en el 2022 los tenía mucho más presentes y sentía que me llegaba más información y cuando digo información no solamente una publicación, sino en todo sentido o escuchaba o veía o estaba en el estadio y la presencia de la marca estaba mucho más presente.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquirroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquirroja por Instagram?

La bandera es la primera que tengo. Yo tengo la imagen de la bandera y la palabra la blanquirroja cruzada, si no me equivoco, la palabra me parece que estuviese, no sé si cruzada en la bandera, yo creo que sí, ese es el primer símbolo que se me viene a la cabeza. La bandera o este grupo de peruanos fuera del país juntos acompañando la selección. Conceptualmente tengo esa y visualmente tengo la bandera.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquirroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

Yo sé que son parte del banderazo, lo asoció rápidamente también con el banderazo, lo asocio con convocatorias como muy anticipadas, es

como nos vamos a juntar desde temprano y vamos a estar aquí. Siempre que iba al estadio, ustedes ya están en el estadio, por ejemplo, la última vez, me acuerdo, en Chile que te entrevisté ahí en el partido en la cancha del Colo Colo, ya estaban ahí bien organizados, bien ubicados, o sea, los asoció a personas que entregan su jornada completa a la selección. O sea, ese día que juega Perú están entregados a la misión, que es acompañar a Perú. Yo lo veo, no sé si quieres decirle ritual o no, pero para mí sí es valioso, o sea, lo veo como algo como, ah mira, yo trabajo en esto, ellos no trabajan en esto y están dedicándole el día entero y seguramente pidiendo tiempo libre y pidiendo salir temprano de la chamba, sea cuando es en Perú o vacaciones cuando es afuera para para que todo su día gire en torno al partido, independientemente del resultado, independientemente del técnico. Eso es una de las cosas a las que más asocio a la blanquirroja y otro ritual es el banderazo.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquirroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

Yo creo que fue creciendo, yo creo que fue un aumento porque la industria misma creció, o sea, todo creció. Y yo creo que como resultado natural de ese crecimiento, no conozco bien cómo ustedes sustentaban todo, pero me imagino que todas las marcas también se quisieron sumar a las barras oficiales y apoyar a las barras oficiales, porque como te decía al inicio, el fútbol dejó de ser solamente la portada del suplemento deportivo para ser la portada del periódico en general y eso activa la economía y eso activa todo y eso hace que mucha gente se entusiasme. Entonces también creo que más allá de la incondicionalidad que ustedes tenían, me parece que recibieron más apoyo, recibieron más vistas, fueron más atención, quizás más sustento económico, quizás formaron una comunidad más grande que obviamente se entusiasman con el resultado. Yo creo que toda esa ola,

toda esa energía que se produjo con la selección peruana los incluyó y yo sí recuerdo como mucho más fuertes y mucho más activos con el paso del tiempo.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquirroja con su estrategia de comunicación?

Yo creo que tiene un muy buen posicionamiento. No sé si ha habido anteriormente en otros procesos eliminatorios tantas barras, o sea, barras oficiales tan reconocidas. Creo que obviamente influye las posibilidades que tenían de mostrarse, de ser visibles con las redes sociales, de que fue un proceso que no solamente duró un mundial, sino que fue mundial, Copa América, siguiente mundial entonces, más largo el periodo, más posibilidades de mostrarse, la marca se instala con mucho más fuerza en la cabeza de la gente. Entonces han contado con recursos que otras épocas no han contado, pero los han sabido utilizar muy bien. Y sobre todo, yo creo que la gente no piensa que solamente aprovecharon un contexto y un momento, sino que era genuino, es genuino, es real que ese cariño por la selección y esas ganas de acompañarla y esas ganas de apoyarla existen porque les nace el corazón, no solamente porque fue un buen momento. Cuando yo pienso en las barras oficiales, que después sé que han sido varias, la primera que se me viene a la mente es la blanquirroja. Y yo creo que es un buen parámetro, es una buena medida, porque creo que de tres barras oficiales o cuatro que la primera que se venga a la cabeza es la blanquirroja me parece que es buen parámetro con el cual te puedo explicar lo que ha generado en este tiempo en el fútbol y lo que ha logrado a nivel posicionamiento.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquirroja por Instagram?

Compromiso. Yo esa es la palabra con la que asocio a la blanquirroja. Respeto y compromiso, es un compromiso muy vinculado a la pasión,

no necesariamente vinculado a los resultados. Yo sé que la gente se entusiasma mucho más cuando hay resultados y probablemente si son 100, de repente hay 20 que cuando el resultado no está bueno no se suben al carro, pero la mayoría sí y eso es lo que manda, lo representativo es la mayoría, no las excepciones. Y yo me quedaría con esas dos palabras, compromiso para acompañar a la selección, independientemente del contexto y respeto porque creo que es y esto es algo que le resaltó a todas las barras oficiales, es la percepción que tengo, que han sabido apoyar con mucha pasión, con mucha euforia, pero sin utilizar la excusa de la pasión para cruzar la línea, para cruzar los límites y para romper las reglas. Y yo creo que no es fácil de lograr, esa combinación de cualidades, compromiso y respeto.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

Yo conozco algunas chicas que van a la blanquirroja, que son parte de los viajes. Y eso me hace tener como una memoria rápida de que es un grupo abierto donde hay chicas que son igual de fanáticas que los hombres, igual de entusiastas, igual sigo pensando que hay una mayoría de hombres como en todo el sistema del fútbol, pero si yo pienso en la blanquirroja, pienso que es un grupo muy abierto, o sea, donde todos tienen las mismas posibilidades de integrar la comunidad, no recuerdo si ustedes lo incentivan desde las redes sociales, si ustedes lo promueven desde las redes sociales, pero sí lo recuerdo como un grupo muy sano en ese aspecto, donde no hay prejuicios y donde todos son bienvenidos.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

No, no tenía una percepción formada. O sea, yo lo que siento de la Blanquirroja como imagen de marca, como imagen, es que es un grupo muy abierto, donde mientras más gente con ese mismo perfil, independientemente si tienen discapacidades, si son hombres, si son mujeres, si son gais, van a ser bien recibidos, Pero que haya actividades particulares o mensajes particulares para incentivar eso, no lo recuerdo, pero de nuevo, mira, yo soy para ese tipo para percibir ese tipo de detalles en redes sociales, sobre todo, no soy el mejor aliado, entonces podría yo estarte dando una percepción muy genérica, muy desde mi intuición y sobre todo muchas de mis respuestas se basan en una sensación de la blanquirroja como concepto, como comunidad, como familia, más que por acciones puntuales. Es la suma de acciones puntuales y de eventos que generan esta sensación, pero no tengo en la cabeza grabado como los momentos exactos donde yo generé eso, sino que se ha ido metiendo en mi percepción de forma global, de forma integral.

5. Transcripción de entrevista semi estructurada a Gema Avellaneda Pajares

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquirroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Yo me llamo Gema Avellaneda Pajares

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 33 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Soy comunicadora de profesión.

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente?

Si no me equivoco, desde el 2015 aproximadamente.

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja?

Me parece que el contexto ha sido de una Copa América, o sea, porque yo sigo a la selección desde hace tiempo, pero creo que en el 2015 los noté con mayor énfasis y ya mucho más desde ese año 2017 que fue la previa de las eliminatorias de Rusia.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del fútbol peruano y la selección?

Sí, mira, desde chiquita en mi casa se ha consumido fútbol en general. Entonces, a partir de que se consumía fútbol en general, te hablo de copas del mundo, yo crezco con esto y siempre he visto partidos de Perú desde niña. Ya desde que tenía 15 o 16 también consumía, y consumo hasta el momento, el fútbol local, el torneo local, la Liga 1 o como se ha llamado en todos los años, entonces siempre veo los partidos de las competiciones de Liga 1. Otros deportes que también veo del sistema deportivo peruano es el vóley, siempre en mi casa se ha visto el vóley de los clubes y de Perú como país y alguna que otra vez tenis, pero más poquito. Entonces el fútbol es el número uno de mi casa, seguido por el vóley y ya en un porcentaje menor el tenis.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquirroja?

De percepción en general siento que se utilizan más fotos que toma el fotógrafo tanto a tribuna que a la gente le encanta verse o encontrarse

en este tipo de fotos. Después hay un segundo grupo que son tipo carrusel, pero de fotos, donde son más informativos, porque sé que también la gente pregunta, si hay más convocatorias, cómo me junto, dónde van a estar en estos tipos de previas, Entonces, siento que las fotos son de los más fuertes componentes, por así decirlo, es lo que primero me llama la atención.

- ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

Yo siento que se exhibe más a la hinchada, no solo a nosotros Blanquirroja como la hinchada, pero se exhibe a la gente que está alentando a Perú, que va a los partidos o que va a esa previa o qué va al hotel a esperar a la selección, siento que esas personas son las que están más presente, seguido de los futbolistas, porque de hecho en algunos partidos si es que hay alguien en campo y se aprovecha a tomar fotos a los futbolistas jugando, pero en una menor medida y yo siento que a los miembros no se les da tanta ventana, o sea, creo que es más a la gente como grupo, como hinchada total.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

Sí, la hinchada del Perú, creo que es el único hashtag que relaciono a la blanquirroja. Estoy pensando en otro, pero creo que no.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquirroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

Yo creo que sí buscan emocionar y justo creo que lo hacen a través de los gestos de las personas, de las fotos y si no es una foto, en los videos que sé que se arman, porque no es que solo haya fotos, pero en los videos también se trata de contar una historia, el proceso de llegar al estadio o el proceso de un partido, o sea, los rostros de los

jugadores, alguna toma de la hinchada. Creo que te quiere mostrar más emoción.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquirroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

Creo que una vez quise ir a una convocatoria en el 2019, ya luego de Rusia, creo que no llegué a ir, pero sí quise. Me llamó la atención, quisiera ser parte de ese grupo y animarme. Ya no fui presencialmente a esos 2019, pero sí me uní al virtual por la pandemia.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram?

Yo creo que sí hay una estructura, pero cuando hay una coyuntura de alguna competencia, por ejemplo, un mundial, Copa América, Panamericanos, pero si estamos fuera de esa coyuntura donde hay contenido y hay ideas que explotar, fuera de esa coyuntura siento que un poco se cae la estrategia. O sea, quizás no hay manos o falta creatividad en qué cosas publicar para mantener viva la cuenta y eso también ayuda a que el algoritmo de la red te ayude. Pero sí, yo siento que hay estrategia siempre y cuando hay una competencia en proceso o un evento.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquirroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Creo que no hay una diferencia de las cosas que se publicaban, pero sí del de la forma de los diseños. Creo que ya para 2020, para Catar había algo mucho más armado, más homogéneo que antes. Creo que antes se publicaba como se podía.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquirroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquirroja por Instagram?

La bandera de Perú, el logo de La Blanquirroja como tal, la llamita, hay una llama inflable que llevaron a Rusia, no sé si desde antes, pero desde Rusia me quedé con la llamita. Y también relaciono mucho La Blanquirroja con la máscara, no sé si es cusqueña (la de ukuku), pero la sí, esa máscara, también la tarola, que yo sé que varias hinchadas tienen sus tarolas, pero la tarola de Renato es como símbolo de La Blanquirroja.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquirroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

Siempre la previa que es en el túnel, el banderazo del hotel, también algo que recuerdo el año pasado es el armado de las telas cuando ingresan antes para poder poner todas las telas de La Blanquirroja en la tribuna. Un poquito también si es que hay algún evento con algún auspiciador también siento que ese es algo que se fomenta.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquirroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

No recuerdo si para Rusia había esas acciones con auspiciadores o quizás había, pero siento que eso ha crecido de una mayor medida para el 2022, creo la gente tenía más expectativa, entonces quizás se movían más, pero después los demás rituales me parece que se repetían.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquirroja con su estrategia de comunicación?

Siento que busca ser un colectivo de peruanos y peruanas que quieren hinchar por Perú, principalmente en fútbol, pero también abierto a otros deportes, sé que se da con más intensidad cuando hay alguna

una competencia tipo Panamericanos, pero es eso, un colectivo de hinchas para los hinchas, para la gente que quiere alentar a Perú, no lo veo tampoco como algo cerrado, o sea, siento que no es cerrado, te damos la bienvenida si quieres participar, es libre, solo tienes que ir cuando hayan convocatorias y ya puedes iniciar con nosotros. Incluso siempre se les invita a que si quieres estar con la barra, compra tu entrada en sur y bienvenido eres para hinchar todos los 90 minutos.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquirroja por Instagram?

La primera que se me viene a la cabeza es ilusión porque, desde el 2015 que estábamos en una eliminatoria y desde ahí empezó este cambio. Entonces, cada post y cada pasito que se daba ya estábamos más cerca hasta que se logró en el 2018. Entonces es ilusión, alegría, una mirada de esperanza.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

Honestamente siento que no había presencia de mujeres en los posts o pasó completamente desapercibido, pero creo que no era tan fuerte el promover que las chicas también son parte de la barra.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

Creo que estancamiento. Tampoco siento que haya involucrado, pero creo que no se avanzó más en el tema. Y con el tema de las personas con discapacidad siento que nunca me fijé ni noté, eso no sé si es

bueno o malo, que había personas con discapacidad en la barra o que daban la bienvenida a personas con discapacidad.

6. Transcripción de entrevista semi estructurada a Yorka Guadalupe Jara Álvarez

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquirroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Me llamo Yorka Guadalupe Jara Álvarez

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 28 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Trabajo en el sector administrativo

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente?

Conozco a La Blanquirroja desde el 2015.

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja?

La conocí por un referido que ya pertenecía a la barra y como siempre me ha gustado el fútbol desde pequeña, ir a los estadios, en ese entonces no tenía mucha oportunidad de ir mucho a los estadios, pero cuando conocí lo que hacía La Blanquirroja como tal por el año 2015 que era una época en la que recién estaba ligeramente resurgiendo el tema del hinchaje, porque no habíamos tenido buenos resultados, uno que otro en Copa América me parece, pero ningún logro wow, eran chispazos. Entonces, yo conocí un poco de lo que hacían sobre alentar y me pareció chévere, entonces me empezó a interesar y así fue como me gustó y quise meterme más de lleno.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del fútbol peruano y la selección?

En general, a mí me gusta el fútbol, no solamente porque sea de la selección, yo también disfruto mucho del fútbol peruano, el fútbol extranjero. Entonces, me considero una aficionada en general del deporte e incluso ya me ha pasado que cuando no me toca alentar al equipo que me gusta, también me he emocionado cuando ha habido ocasiones de gol, porque es lo que te genera cuando a alguien le gusta el fútbol en sí, entonces tengo una relación muy cercana con el fútbol, muy amena, muy intensa también.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquirroja?

Los videos de minuto y medio y hoy en día que es más comercial y más común, los reels. Porque en los reels usualmente tú ves primeros planos de cosas que pasan en la barra o cuando hay algún banderazo o cuando la selección va a jugar y por ahí que lanzan un video emotivo, esos primeros planos que te botan usualmente los reels, para mí son geniales, porque te llega más de cerca lo que quieren transmitir a través de esas imágenes, porque puedes ver de cerca los rostros de las personas. Y digo también los videos de minuto y medio, porque para mí el video que más caló y que llegó incluso a más personas fue el de “viejito querido” ese video fue hermoso.

- ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

Para mí la temática es más el hinchaje y como el hincha siempre está a pesar de todo, casi en todas las publicaciones vas a ver fotos de la tribuna sur o cuando estamos en el estadio antes de un partido eliminatorio, hablo más de fútbol, porque es donde participamos más activamente y en mayor cantidad, porque otros deportes no son tanto así, pero en fútbol es más así. Más que nada es como nosotros como hinchas siempre estamos, siempre alentamos a pesar del resultado,

nosotros siempre buscamos que la gente se contagie de eso, de apoyar a la selección, porque hemos estado en peores situaciones y a pesar de eso no hemos abandonado. Creo que se enfoca más en el hinchaje de nosotros.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquiroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

Me parece que cuando salió esto de la revolución blanquiroja, no recuerdo si se usaba exactamente ese hashtag, pero esta palabra de revolución blanquiroja a mí me quedó bastante en su momento.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquiroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

Obviamente, de hecho, que emocionar, incentivar, mover emociones, fibras que quizás hace tiempo la gente no vivía o que se había olvidado. Te lo digo como hincha y también como miembro de La Blanquiroja, porque antes de conocer a La Blanquiroja, a mí me movía mucho eso, lo que a mí me hacía sentir la barra como tal sin yo pertenecer, yo dije “oye yo quiero hacer lo mismo que ellos hacen”, yo quiero estar ahí alentando, cuando a veces gritamos ese grito de gol y todos nos emocionamos, entonces esa sensación es muy chévere. Para mí definitivamente La Blanquiroja mueve masas a través de lo que genera, partiendo de la emoción hacia otras personas.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquiroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

Sí, recuerdo que hubo varios momentos, cuando la blanquiroja estaba, vamos a decirlo así en su apogeo, porque Perú también estaba en su prime, ahí muchos de amigos que tengo que no son parte de La Blanquiroja veían mis historias y cuando salían convocatorias me decían “oye yo también quiero ir”, “pásame la voz cómo es” entonces recuerdo que, en esos momentos, yo obviamente compartía las

convocatorias, explicaba un poquito cómo era la dinámica. Algunos tenían ideas equivocadas sobre La Blanquirroja, de ciertos beneficios que obviamente no tenemos, entonces era un poco explicar eso. Y ahora último, lo más reciente, el último video que publicó La Blanquirroja sobre cuando terminaron las eliminatorias para nosotros, este video fuerte, de una postura en la que también como hinchas estamos cansados de manejos que puede haber a la interna y eso también es lo último que compartí, por ahí que explique también, me meche, hablando coloquialmente, con otras personas.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram?

Obvio que sí hay una comunicación de trasfondo, creo que es el mensaje que La Blanquirroja viene llevando desde el 2008 y que se ha ido intensificado a través de las personas que se han ido sumando y también de las herramientas que creo que como barra también ellos mismo han ido formando. Entonces, de hecho, que sí, la idea es que nosotros, no solamente en el fútbol, el fútbol es el deporte rey, pero yo sé que hay mucha gente que no le gusta el fútbol, le gusta otros deportes y quisieran ver lo mismo que hacemos en el fútbol, pero en otros deportes, entonces ese mensaje creo que aplica para todos los deportes y para todas las personas que sienten que se identifican con algún deporte en particular o simplemente les gusta el hinchar, el alentar, porque hay gente, incluso en la misma Blanquirroja, que no son muy aficionados del fútbol, pero son aficionados de alentar, de ese apoyo que brinda a tu selección o en general de algún deporte en particular.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquirroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Me parece que ahora para Catar ha habido más movimientos de redes, pero la campaña del 2018 el contenido, que no era tanto, creo que llegó más, esa es mi percepción, porque como te digo yo hasta ahora recuerdo el video de “mi viejito querido”, entonces ese video llegó a muchas personas y mi percepción es eso. Quizás también porque las emociones son distintas, creo que para el mundial de Rusia todo fue de menos a más, en cambio para estas eliminatorias ha ido de más a menos, entonces obviamente que son distintas emociones, creo que esa es la diferencia.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquirroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquirroja por Instagram?

De hecho, definitivamente primero el logo de la LBR, por su puesto y segundo, el chullo está presente, el chullo de colores está presente en convocatorias, sobre todo en convocatorias. El chullo que cubre todo el rostro, pero primero el logo.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquirroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

Puede ser los banderazos y las previas. En los banderazos es más tranquilo porque es como que te anima y te invita a “oye vamos al estadio, vamos a alentar”. Pero las previas para mi tiene más intensidad, porque son los momentos previos al partido donde es dejar todo, o sea, ahí estamos para alentar, en este caso como nosotros estamos en el estadio entonces en la previa más que nada nos animamos a hacer lo que predicamos, el alentar los 90 minutos sin parar. En cambio, en el banderazo es más ese apoyo para que el jugador sienta que los respaldamos y la gente sienta que nosotros estamos ahí, pero es más tranquilo, en cambio la previa es más intensa y también sirve más para motivarnos a nosotros mismos como hinchada.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquirroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

Recuerdo en la campaña del 2018 se expuso más el tema de los banderazos, me parece, pero también fue porque nosotros pudimos llegar hasta Rusia, entonces si te acuerdas de toda esa marea Blanquirroja y la bandera Blanquirroja ahí delante con todos los hinchas, eso también fue como que un momento icónico, memorable, pero eso surge a raíz de que los chicos pudieron viajar hasta allá, por eso te digo que son diferentes momentos, porque uno va en ascenso y otra va en descenso, en cambio ahora para lo de Catar, hemos ido a los partidos de visita y los chicos también han estado, pero no hemos tenido ese momento cumbre, porque no hemos logrado el objetivo que queríamos, entonces creo yo que siempre se va a ver un poquito disminuido en cuanto en emoción con lo que pasó en Rusia, porque ahí si logramos llegar al mundial y viajar. Sí, hay diferencia, pero más que nada para mí es el tema emotivo y por lo que generó cada etapa de la eliminatoria.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquirroja con su estrategia de comunicación?

Para mí como una barra organizada, una barra partiendo del respeto en general, donde todos son bienvenidos a poder expresarse, si te gusta alentar o apoyar a tu selección en general. Para mí La Blanquirroja quiere posicionarse como la hinchada del Perú, hablando en distintos deportes, pero obviamente de manera más organizada, porque grupo de hinchas puede haber un montón, pero no todos tienen reglamentos, alineaciones que se respeten. Entonces, en ese aspecto La Blanquirroja cuida mucho eso, por lo mismo que ya tiene un nombre reconocido y creo que, no sé si lo vas a tocar más a delante o no, eso va muy asociado para mí al tema de mujeres, porque muchas chicas no se han unido antes o no era tan conocido que se unan a barras, porque estereotípicamente hablando era más de chicos y no era un

lugar “seguro” entonces para mí la blanquiroja es un espacio seguro para que chicas o chicos puedan unirse. Yo creo que también es parte de ese posicionamiento, la hinchada del Perú en general donde todos son bienvenidos, seas chica, chico o lo que fuese.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquiroja por Instagram?

Satisfacción, cuando hemos logrado ganar un partido que quizás no íbamos a ganar o cuando hemos metido algún gol que pensamos que ya no íbamos a meter, satisfacción cuando ha llegado ese momento de gol, es un momento muy sublime, pero que te acuerdas de esa sensación creo que para siempre. Alegría, obviamente también, porque hemos podido ir a un mundial después de tantos años y yo recuerdo un partido que para mí, porque yo pude estar en ese partido, que fue contra Colombia el famoso “la tocó, la tocó”, ese es un partido que yo recuerdo con mucha alegría y mucha satisfacción. A partir de ese partido te digo que yo he sentido las emociones más wow que me han generado han sido satisfacción, alegría. También con el último partido que tuvimos contra Uruguay acá en Lima el año pasado, para mí fue un partido muy emotivo y obviamente también nostálgico, porque cuando no se ha logrado el objetivo, ya sea ganar partidos que pensábamos que eran ganables o cuando hemos jugado hasta el asco, pudiéndolo hacer mucho mejor y perder puntos de manera tonta me ha generado nostalgia, porque yo sé que lo podíamos haber hecho mejor y cuando ya pasa el tiempo y me aparecen mis recuerdos por en mi celular, en mi galería y me sale vídeos del partido, banderazos, previas o fotos de nosotros haciendo papel picado o cuando hemos armado tribuna, me da nostalgia, porque digo “oye pudimos haber hecho algo diferente”, no nosotros, los jugadores, pero en fin es lo mismo, todos somos uno, Así que sí, satisfacción, alegría y nostalgia, creo yo.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

No que sea al 100% o constantemente, pero sí ha mostrado inclusión. Ahora, podría ser más constante, claro que sí, sería un tema de mejora. Recuerdo de una publicación que se hizo, esto fue hace dos años creó, la campaña contra el cáncer y justo éramos muchas chicas que estábamos ahí de la blanquirroja y nos pusimos a pintar cartelitos con nuestras manos bien chévere, ese momento me acuerdo bastante, fue muy chévere, porque se toca el tema de cáncer de mama tan abiertamente, en una barra que en su mayoría son hombres, me pareció genial. Creo que no se repitió los otros años tanto como ese año, creo que fue el 2023, pero sí se hizo, ahí tarea para elevar y se repita.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

Sí ha habido mejora. De que pueda haber más, claro que sí, a pesar de que en el 2022 ingresamos buena cantidad de chicas, aún seguimos siendo minoría en comparación a los hombres, creo yo que es tarea también para la LBR seguir impulsando para que las chicas se sientan más cómodas de poder participar en más actividades, porque a veces pasa que nos sentimos seguras en la LBR, sí. Por ahí hay algunas chicas tienen más amistad con los chicos, sí, de hecho que sí, pero de que también hay ese “¿Quiénes van a ir? ¿Vas a ir tu?” “Si somos más chicas ok, me apunto, pero si no hay tantas chicas, no, porque no conozco mucho a los chicos”. Entonces hay esas cosas todavía, sería bueno que poco a poco vaya quedando eso de lado para que no solamente nos sintamos seguras, si no también más cómodas para poder integrarnos o compartir más espacios o momentos o actividades con cualquier miembro de la barra, tantas chicas con chicas, chicas con chicos, en general y creo que a los chicos no se si

les pasara lo mismo, que por ahí le da roche integrarse con más chicas, no lo sé.

7. Transcripción de entrevista semi estructurada a Samuel Jesús Bustamante Zúñiga.

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquirroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Soy Samuel Jesús Bustamante Zúñiga

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 37 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Soy economista y soy gerente de finanzas en Minsur.

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente?

Yo soy el fundador de La Blanquirroja, la fundamos con mi primo Yair y mi hermano Ronnie en el 15 de mayo de 2008.

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja?

El contexto era desfavorable, veníamos de perder varios partidos en una época bien dura del fútbol de la selección y en ese momento decidimos fundar La Blanquirroja y desde ese momento me he mantenido dentro de la organización.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del futbol peruano y la selección?

Yo consumo fútbol desde niño prácticamente. Mi papá a mí y a mi hermano nos puso en la academia del Cristal cuando teníamos, mi hermano 6 años y yo 2 años después. Desde ahí he sido hincha del Cristal, no soy muy asiduo de ir a los partidos del Cristal, solo voy a los

partidos importantes, es decir, finales y partidos de Copa Libertadores y a los partidos de la liga local sí suelo verlos, de hecho, suelo ver incluso partidos que no son del Cristal. No suelo ver a selecciones juveniles, al menos no con tanta efusividad como lo hago por la selección mayor o al menos no suelo ir a los estadios cuando hay partidos de Sudamericanos o algún campeonato, pero por la selección mayor sí he ido por lo menos los últimos 15 años a todos los partidos de local y básicamente eso es lo que consumo, un poco de fútbol peruano, a veces consumo algunas otras ligas de fuera y a veces también trato de seguir las fases finales de algunos campeonatos, por ejemplo, ahora estoy siguiendo el Sub20 de Chile.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquirroja?

Mi percepción es que utilizan principalmente fotografías de hinchas de la selección en momentos espontáneos alrededor de lo que representa un partido de fútbol, en algunos casos dentro de la tribuna, en otros casos fuera, pero normalmente expresan alegría y eso lo utilizan a veces como publicaciones para dar algún mensaje directo o publicaciones adecuadas para un flyer para invitar a la gente a algún evento.

- ¿Qué temáticas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

Yo creo que publicamos más sobre temas relacionados a deportistas en general y a eventos, pero esto muchas veces depende del contexto. En contextos en los que tenemos algún partido suelen ser publicaciones alrededor de lo que representa el partido, o sea, invitar a la gente a la previa, al banderazo o invitar a la gente a ir al estadio o alguna publicidad para alguna marca. Y cuando estamos en épocas

fuera de fechas de partido, suelen ser publicaciones para saludar algún deportista, felicitarlo o dar algún mensaje sobre algún campeonato o algo que inicia, algún torneo que inicia, entonces hay dos momentos, que son que son distintos en cuanto a la comunicación.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquiroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

Sí, creo que hemos utilizado, por ejemplo, el #Nosveránentodaspares, hemos utilizado #La Blanquiroja en Rusia 2018 y hemos utilizado #Nuncamásjugarasensilencio.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquiroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

Lo primero, mover emociones, sí inspirar.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquiroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

Yo recuerdo cuando por un tema político hubo marchas en contra del gobierno de Merino, recuerdos comunicados que me representaron y que hizo que yo me moviera a pesar de que sabía que no todos estaban de acuerdo, pero sí he sentido que me he movido a partir de una comunicación de La Blanquiroja.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram?

Yo creo que es más lo último, depende de la persona que está a cargo. O sea, yo veía una línea clara por varios años, probablemente todo el periodo que has mencionado 2015-2022, porque creo que Yair mantenía una línea de comunicación clara, definida, estaba la identidad, pero creo que ahora esto se ha perdido, o sea, no sé quién está a cargo ahorita, pero creo que ya no tenemos la misma voz, no

hacemos el mismo tipo de comunicación, los estándares no son los mismos. Entonces fuera de ese periodo desde 2022, yo creo que ha cambiado drásticamente.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquirroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Sí, sin duda. Creo que la diferencia para mí fue que el material que tuvimos hasta Rusia 2018 fue un material de mucho mayor calidad, porque creo que teníamos un equipo que nos daba más tiempo, nos daba más trabajo y un trabajo de más calidad. Entonces teníamos muchos videos que soltábamos cada cierto número de partidos, la gente se enganchaba con nuestra comunicación, hacíamos transmisiones en vivo de forma espontánea. Teníamos además una línea gráfica, me acuerdo para Rusia 2018, incluso en el mismo mundial hicimos una tipografía especial, o sea, creo que esa fue la cúspide de la comunicación de nuestras redes sociales. Para el 2022 fue un proceso distinto, yo creo que eso cambió bastante, de hecho, la gente incluso también cambia un poco, porque no era la misma efusividad que veíamos en redes sociales para el mundial 2018 donde veníamos de 33 años sin clasificar, entonces ha sido un cambio basado básicamente en el material que teníamos disponible, la calidad de trabajo que nos daba la gente que estaba en el equipo de comunicaciones y la respuesta de la gente.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquirroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquirroja por Instagram?

Yo creo que en caso de lo general la camiseta siempre está y en específico el logo y la banderola (la tela), creo que son los elementos que más resaltan.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquirroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

La previa, sin duda la previa, el banderazo también y las convocatorias. Esos son para mí los rituales más vistos y quizás si se le puede llamar ritual, la salida del equipo, donde hay mucho papel picado, porque ahí se sacan fotos muy bonitas y creo que eso ayuda bastante visualmente.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquirroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

No, creo que el uso es similar, o sea, han sido siempre elementos a los que hemos recurrido, se ha mantenido.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquirroja con su estrategia de comunicación?

Como una barra. Es más, creo que ese es el resultado, No creo necesariamente que lo busquemos así porque La Blanquirroja nace como un concepto de barra totalmente distinta, entonces podrían incluso no asociarnos a una barra como tal, por prejuicios que puedan tener, como con la trinchera o el comando sur, que son barras distintas. Entonces La Blanquirroja, a pesar de que no necesita decir qué cosa es porque la gente lo entiende, creo que se podría asociar más a posicionarse como una barra.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquirroja por Instagram?

Yo creo que nostalgia, en algunos casos ansiedad antes de los partidos. En otros casos me han generado ira, también no sé cómo describir esta emoción, pero han tocado fibra, me han hecho llorar en algunos videos, por ejemplo. Me han generado también sentirme

identificado y personalmente, desde mi mirada de fundador, me ha generado orgullo también.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

Sí, sin duda. Esto es algo que hemos trabajado bastante, o sea, obviamente no es que sea una página dedicada a hablar de inclusión, pero creo que es una cuenta que ha mostrado signos de inclusión. En algún momento llegamos a comunicar con voz femenina o soltamos fotos de personas con habilidades especiales. Incluso hemos apoyado a selecciones con habilidades especiales o selecciones de talla baja. Entonces creo que eso lo hemos mantenido como algo bastante natural.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

Mira, entre 2015-2022, yo creo que hubo una evolución casi constante. Desde 2022 hasta hoy ha habido una involución en todo, en la tribuna, en la banda, en el compromiso de la gente, en la comunicación hacia afuera, en las alianzas, en todo. O sea, ha habido una caída estrepitosa de todas las áreas de La Blanquiroja.

8. Transcripción de entrevista semi estructurada a Steffany Ruiz Lozada.

Preguntas introductorias y de contexto con La Blanquiroja

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Mi nombre completo es Steffany Ruiz Lozada

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 31 años

- ¿Cuál es tu ocupación actual?

Soy socióloga de profesión.

- ¿Desde cuándo conoces a La Blanquirroja aproximadamente?

Yo conozco La Blanquirroja desde que estaba en el último año de colegio, debe ser 2010 o 2011 aproximadamente.

- ¿Podrías describir el contexto en el que descubriste a La Blanquirroja?

Siempre estuve dentro de la organización, pero digamos que los cruzaba en algún evento. Y ya en los últimos años, puede ser antes de la pandemia 2018-19, ya con mayor seguimiento.

- ¿Cómo describirías tu relación con el sistema del fútbol peruano y la selección?

Particularmente en mi caso, el tema del fútbol y todo lo que lo atañe viene desde que era niña. Yo voy al estadio desde que tengo 7 u 8 años. Al inicio me llevaban mis papás, mis tíos, mis hermanos, pero luego en la adolescencia empecé a determinar, por ejemplo, mi equipo de fútbol, del cual soy hinchita y paralelamente el tema de la selección también. Siempre he ido a alentar a la selección desde que estaba en el cole, así que ambos procesos han llevado prácticamente paralelamente, hasta que ha llegado a niveles ya un poco más serios, por decirlo así. De hecho esta última eliminatoria fue la que he podido acompañar a la selección en todos los partidos de local y también fuera y en las eliminatorias anteriores he acudido a varios partidos de local, si no es en la mayoría, pero en resumen este tema del fútbol está relacionado conmigo desde hace muchos años. Y ha ido consolidándose de alguna u otra manera, empezó con visitas al estadio del equipo que soy hinchita

y paralelamente también al tema de la selección. Y no solo en fútbol masculino o la selección mayor, sino también procesos de sub17 o sub15 y en los últimos años en algunos partidos de fútbol femenino.

Preguntas relacionadas al contenido publicado por La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022.

- ¿Qué formatos de publicación asocias más al contenido de La Blanquirroja?

Hablando de una manera global, diría mixto. Los carruseles de fotos, sobre todo por ahí los primeros años 2015, 2016, creo que tal vez coincide con el inicio del auge de Instagram específicamente, ese sería el contacto principal. Luego, me atrevo a correr ahí un poco en el tiempo, tal vez 2017 o 2018, como causalidad del momento de la selección puede ser este tema de los videos testimoniales que generaron muchas vistas en esos años y también en Instagram el tema de los reels, que no son este formato de vídeos más extensos, sino de tiempos más limitados, pero que también llevaban un mensaje potente. Entonces, yo me atrevería a decir por ahí en esta figura de la producción mixta.

- ¿Qué temáticas recuerdas son las que más recuerdas en las publicaciones de La Blanquirroja en el lapso del 2015 al 2022?

Si tuviéramos que determinar así perfiles como tal, creo que los perfiles más recurrentes dentro del material o del contenido que transmite La Blanquirroja en Instagram, sería primero el perfil de un hincha común, el hincha que va al estadio, que se evidencia en fotos alentando, en fotos en banderazos o en eventos relacionados al apoyo, ese es el primero. Y el otro, también un perfil ya no de un hincha común, por decirlo así, sino de una comunidad que alienta y esta comunidad puede verse diversas formas, familias, grupos de familias, grupos de amigos, grupos de incluso de personas que en el camino van construyendo sus propios vínculos. Y si hubiera un bonus extra sería

el de la mirada del jugador. No creo que involucre, por ejemplo, comando técnico, instituciones como tal, es decir, federación o clubes, sino más bien a estos perfiles que te he descrito.

- ¿Recuerdas algún hashtag en el contenido que has visto de La Blanquirroja en Instagram entre el 2015 y el 2022?

Hay un hashtag que es, si no me equivoco, la hinchada de todos o la hinchada del Perú, algo así. Tal vez no estoy siendo 100% precisa, pero está relacionado a eso.

- ¿Sientes que las publicaciones de La Blanquirroja buscan más mover emociones e inspirar, o más informar y expresar ideas de forma directa?

Creería que va más por lo primero. El impacto del contenido de La Blanquirroja creo que cruza y profundiza lo emotivo, creo que busca sensibilizar o generar una empatía, la empatía que puede sentir el peruano común de sentirse reflejado. Que cualquiera de las personas que muestra el contenido que va a otro país o que va al estadio a pesar del momento bueno o del momento malo, que pueda verse de alguna otra manera por ahí reflejado. La emotividad es lo principal. No sé si el tema informativo, tal vez en momentos puntuales, pero sobre todo el primero.

- ¿Recuerdas alguna publicación de La Blanquirroja que te haya motivado a tomar acción para un evento digital o presencial?

Sí, yo diría que las convocatorias de hinchas principalmente. De hecho, en las convocatorias a las que yo fui particularmente, ahí hay una acción concreta. Entonces recuerdo mucho una previa, esta fue después 2018 y recuerdo haber ido, no tuvo final feliz, pero creo que la convocatoria fue efectiva. Y luego de esa, ya ahí venía la pandemia, pero hubo esta convocatoria femenina, que era un perfil tal vez no tan

convencional dentro de una barra de fútbol, pero que ha ido con los tiempos demostrando de que fue creo una decisión acertada.

- ¿Percibes la existencia de una estrategia de comunicación como trasfondo de las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram?

Creo que depende, pero en términos generales creería que no hay una línea específica, sino que se va llevando en el camino de acuerdo a la coyuntura. Creo que es evidente que no hay una línea comunicacional o una estrategia, creo que esa es la palabra, sino que se va llevando en el camino acorde a lo que se necesita en la situación. Y creo que eso da como resultado a la par que no se puedan medir los objetivos del contenido, porque al no tener una estrategia definida es difícil ver que tanto impacto tiene.

- ¿Qué diferencias podrías describir en cuanto a la comunicación de La Blanquirroja en Instagram entre las campañas mundialistas de Rusia 2018 y la de Catar 2022?

Ambas campañas tuvieron no tuvieron desenlaces iguales tristemente, pero la narrativa comunicacional fue apoyada mucho en lo emotivo y en el momento que se vivía. Entonces, en base a esa línea, si habría que encontrar alguna diferencia por ese lado, creo que sería difícil verlo, porque el camino era más o menos parecido. Dada la coyuntura se trabajaba la comunicación, entonces, si por ahí las coyunturas eran similares, cada uno con sus particularidades, probablemente el desarrollo comunicacional haya sido el mismo. Tal vez al final las herramientas tenían que ser distintas, pero en términos generales no.

Preguntas relacionadas a la identidad y al posicionamiento digital de La Blanquirroja

- ¿Qué símbolos peruanos o de la hinchada identificas con mayor frecuencia en la comunicación de La Blanquirroja por Instagram?

Me atrevería a decir que el propio nombre de La Blanquiroja es el símbolo de identidad más directa que tenemos con el país, sobre todo porque traspasa el tema de la barra. Es un término que todos los peruanos de alguna u otra manera hemos ido escuchando con los años. yo diría que ese es el principal punto de identidad como tal, el nombre. Lo otro, me parece que el logo resulta bien complejo, pero a la vez sencillo y lo explicaría en palabras pequeñas, como decir que es un hincha alentando, es muy probablemente que la gente que está fuera de la barra o que no tenga una implicación directa es lo que ve o es lo que interpreta de alguien que sí está dentro. Esos dos puntos dirían yo.

- ¿Qué rituales de una hinchada como La Blanquiroja has podido observar de manera más frecuente en sus publicaciones?

Si tendríamos que definirla en base a lo que publica la blanquiroja, dos cosas. Uno serían los banderazos, que de alguna u otra manera siempre es una idea que la blanquiroja transmite, pero que también cuida y que busca que se mantenga orientado siempre a lo que es el objetivo, que es alentar más allá de otras cosas. Otro que a mí particularmente me llama mucho la atención y creo que no solo los que estamos dentro, sino este lo que también resulta llamativo para alguien de fuera es el aliento en tribuna, que está por ahí relacionado al evento del túnel previo antes del partido que resulta emotivo y no solo emotivo, sino lo que transmite en el túnel antes de la tribuna es el sentir de todos en el estadio, pero también de los que acompañan desde otras maneras y el aliento incondicional en tribuna. Creo que es eso lo que realmente se transmite.

- ¿Consideras algún cambio notable en cuanto al uso de simbologías y rituales en las publicaciones de La Blanquiroja entre las campañas de Rusia 2018 y Catar 2022?

Sin duda, creo que sobre todo de una campaña a otra la relevancia de lo buscaba integrar el contenido y no solo el contenido, sino el impacto ha sido inmensamente relevante desde la hinchada del post mundial. Desde ahí lo podríamos tomar como un punto de inicio. Evidentemente antes hubo también, pero un punto relevante para medir el impacto de una campaña a otra. Creo que después de esa campaña, sobre todo la comunicación que generaba La Blanquiroja con esto de la hinchada, la mejor hinchada del mundo, el término fue muy impactante y lo podríamos determinar en la gente se quería hacer sus poleras, sus polos, sus tazas, no sé, infinidad de cosas si bien puede ser un merchandising básico este impacta, impacta porque agarras ahí una emotividad, agarras un montón. Y en referencia a la otra campaña, que eran momentos diferentes, creo que una hereda la otra, pero la otra recibe ya un proceso un poquito más consolidado, con un camino más recorrido para impactar más en medida de comunicación, en medida de impacto, sensibilidad incluso.

- ¿Qué posicionamiento consideras que logra La Blanquiroja con su estrategia de comunicación?

Es una buena pregunta, yo lo definiría como una organización que busca no solo demostrar que alienta y apoya la selección, sino como bien lo has dicho lo hace en múltiples deportes, pero que se resume en involucrar a la a la gente. Creo que ese es el mensaje, involucrar a la gente en todo lo relacionado a la peruanidad en sí. Y creo que eso le da una no doble ni triple, sino le da la real responsabilidad, porque no solo lo limita a un partido de fútbol o a un mundial o una Copa América, sino le da la responsabilidad de asumir cierto nivel, incluso me atrevería a decirte de representación de la peruanidad como tal. Y eso es una responsabilidad grande porque abarcas muchos temas al hablar de peruanidad, ahí raspamos temas políticos, temas sociales, temas vulnerables, pero es lo que conlleva representar eso. Creo que los contenidos que salen en las redes de La Blanquiroja, si bien

pueden no ser estrictamente explícitos, pero dado las condiciones a veces lleva a tomar posturas.

- ¿Qué emociones te generaron en algún momento las publicaciones de La Blanquirroja por Instagram?

Yo creo la reina de las emociones, es la unidad, porque dentro del contenido de La Blanquirroja, si bien su material fuerte es el fútbol, podías encontrar no solo fútbol, sino también reconocimiento o apoyo a peruanos que de alguna otra manera o en otro deporte o cada uno en su especialidad aportan a ese sentido de la unidad/orgullo, porque encuentras un motivo o algo que tal vez uno podía no saberlo, pero que lo veías en Instagram de La Blanquirroja, tal peruano nos representó en tal deporte, tal peruano fue campeón de tal disciplina, entonces, yo diría esas dos emociones por sobre las demás. La emotividad creo que está ligada a ambas, pero creo que son a la que nos lleva, la unión/orgullo.

Preguntas relacionadas a la inclusión femenina y de personas con discapacidad

- ¿Percibes que lo que exhibe las publicaciones de La Blanquirroja en Instagram refleja inclusión hacia las mujeres y personas con discapacidad dentro de la hinchada?

Sí, creo que es clave un punto. Me atrevería a decir que no lo he visto antes, pero creo que de los primeros lugares donde empecé a ver contenido de mujeres relacionado a no solo al fútbol, porque eso es muy abierto, sino de mujeres relacionado a tema de barras, fue en La Blanquirroja, o sea, parece algo incipiente, pero el hecho de ver un flyer o una publicación de Instagram o un carrusel de fotos con imágenes de mujeres alentando en una tribuna que evidentemente para muchas puede ser no un espacio convencional para ellas, creo que habla de una inclusión como tal, puede parecer algo insignificante, pero el hecho de ver una foto de una mujer alentando en una tribuna es un

paso agigantado relacionado en estos casos. Ha habido inclusión de diversas maneras, por ejemplo, personas con discapacidad u otro tipo de inclusión, pero no se han abordado tal vez de manera tan frontal. Es decir, el mensaje puede no llegar tal cual se espera, pero en lo primero sí creo que el objetivo ha sido claro. En determinar que la mujer también es parte de un aliento o que tiene un espacio en una tribuna como tal.

- ¿Has notado algún cambio a lo largo del tiempo en cuanto a si las publicaciones de La Blanquiroja en Instagram reflejan la inclusión de mujeres y personas con discapacidad?

Sí, creo que si es que ocurría y no se sabía, estos hechos lo han hecho visible. A veces el suponer o aceptar que se asume las cosas no generalmente lo hace visible. Entonces, el hecho de ver contenido como tal de inclusión, en este caso de mujeres en el fútbol o en el aliento en las tribunas general, ha sido inmensamente visible. Creo que hemos pasado de ni siquiera aparecer en un flyer de una convocatoria o de un aliento en tribuna a ser parte de, que es lo que debe ser. Ni siquiera una exhibición extrema o superlativa del varón, sino una exhibición igualitaria.