



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIA SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“El contenido informativo de fútbol profesional en la red social Facebook y el
comportamiento de los usuarios.”**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTORA:

Denisse Naomi Sagñay Castillo

TUTOR:

Dr. Walter Francisco Viteri Torres, Mg

Ambato – Ecuador

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: “EL CONTENIDO INFORMATIVO DE FÚTBOL PROFESIONAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS”, de la Srta. Denisse Naomi Sagñay Castillo de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 15 de enero de 2024



Mg. Dr. Walter Francisco Viteri Torres.
TUTOR TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidas en el trabajo de investigación: “El contenido informativo de fútbol profesional en la red social Facebook y en el comportamiento de los usuarios”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



Denisse Naomi Sagñay Castillo

C.C 1251346407

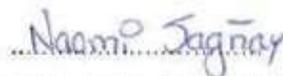
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



Denisse Naomi Sagñay Castillo

C.C 1251346407

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“EL CONTENIDO INFORMATIVO DE FÚTBOL PROFESIONAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS”** presentado por el Srta. Denisse Naomi Sagñay Castillo de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato -----del 2024

Para constancia firman:

Presidente

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de investigación a mi familia, por su esfuerzo no fue en vano y por creer en mí.

A mi mamá Jacqueline Sagñay, a mis hermanas, Tahita Silva, Darla Sagñay y Nohely Sagñay. Aunque muchas veces parezca que estamos peleando, hay momentos en que el fuego se apaga y nos unimos para lograr todos nuestros objetivos. Gracias no solamente por ser parte importante de este gran logro, sino también por todos los maravillosos momentos que tuvimos durante el proceso de preparación de mi carrera.

A mi tía Cecilia Sagñay y especialmente a mi abuela Maura Castillo, me inspiró y guío durante en este proceso, también mi triunfo es para ti hasta el cielo.

A mi mascota Candy por ser fiel conmigo, por desvelarse acompañándome desde el principio hasta el fin.

Les agradezco a todos por su apoyo incondicional en la realización de este sueño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por el apoyo y la motivación que me han brindado mi familia a lo largo de estos años de mi carrera.

A mi mamá y mi hermana mayor porque han sido mi apoyo principal durante en mis estudios universitarios.

A mis hermanas por ser mi ejemplo y mi apoyo incondicional.

A mi tía por todo su apoyo y por ser parte de este proceso.

A mi abuela por ser mi inspiración y por su amor incondicional y por sus consejos.

A mi fiel y adorable mascota Candy, ella también es parte de este camino largo, gracias por acompañarme en tantas noches desveladas, te amo mi vida, este logro también es tuyo.

También a una personita especial para mí, gracias por sus consejos y por este parte de este sueño.

Al Dr. Walter Viteri, que con su sabiduría y paciencia me ha guiado durante esta investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1.3 Comunicación digital	10
1.1.4 Red social Facebook.....	10
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo General:	17
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	17
CAPÍTULO II	18
METODOLOGÍA	18
2.2. Materiales	18
2.3. Métodos.....	18
2.4.1 Objeto de estudio.....	18
2.3.3. Análisis de contenido	19
2.3.4. Enfoque investigativo.....	20
2.3.5. Análisis cuantitativo.....	27

2.2.1. Matriz de análisis de reacciones en Facebook.....	27
CAPÍTULO III	32
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1. Análisis de contenidos.....	32
3.1.14. Análisis y discusión de resultados.....	55
Verificación de Hipótesis	56
CAPÍTULO IV	61
4.1. Conclusiones	61
Bibliografía.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

El contenido informativo referente al fútbol profesional en la red social Facebook y el comportamiento de los usuarios, se convirtió en una problemática en los clásicos más populares en Latinoamérica y Europa. Los patrones de conducta de los usuarios comenzaron a centrarse en: el insulto, la ironía, el desafío, el cuestionamiento, el afecto, el recuerdo, el sentimiento, la alegría y la felicidad. En este sentido, se demuestra su comportamiento con los objetivos planteados: distinguir los contenidos deportivos en Facebook y la conducta humana, identificar el nivel de consumo de los usuarios en la red social Facebook, y descubrir los comportamientos que producen el fútbol en los hinchas. Para ello, se plantea la metodología cualitativa y cuantitativa, identificando el análisis de contenido de fútbol profesional y comportamiento de los usuarios en la red. Y así se identifica la percepción e influencia de la audiencia sobre los hinchas de los clubes, de acuerdo a los datos obtenidos de las páginas: La Historia de Barcelona, Boca de Pozo, Boca Junior, Club Atlético, River Plate, Real Madrid C.F. y FC Barcelona. Además, como mediadores se utilizaron a los medios de comunicación deportivos: Diario Marca, Radioactiva y Radio Noticia Perú, de los cuales, se concluyó que el comportamiento de los aficionados de fútbol es violento por sus comentarios.

Palabras claves: Red social Facebook, conducta humana, usuarios, contenidos.

ABSTRACT

The informative content of professional football on the social network Facebook and user behavior. It became a problem in the most popular classics in Latin America and Europe, therefore, the behavior patterns of users are transmitted in different ways such as: insult, irony, challenge, questioning, affection, memory, the feeling, joy and happiness. In this way, their behavior is demonstrated with the objectives present in the research: distinguish sports content on Facebook and human behavior, identify the level of consumption of users on the social network Facebook, and discover the behaviors that They produce football in the fans. To do this, the methodology chosen in this qualitative and quantitative research is proposed, identifying the content analysis of professional football and user behavior on the network. And this is how the perception and influence of the audience on the clubs' fans is identified, the data obtained from the six pages: The History of Barcelona, Boca de Pozo, Boca Junior, Club Atlético, River Plate, Real Madrid C.F. and FC Barcelona; Diario Marca, Radioactiva and Radio Noticia Perú were also used as digital media as a mediator and, therefore, based on the results obtained, the conclusion was drawn that the behavior of football fans is violent due to their comments.

Keywords: Facebook social network, human behavior, users, content.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Para la elaboración de la siguiente investigación se utilizó como referencia diferentes estudios sobre este tema en libros de fútbol profesional, dichos trabajos son relevantes para el contenido de la investigación, ya que, aborda amplias actividades básicas e investigativas.

Tejedor, et al., (2020) en la investigación “El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa” sugieren que los principales objetivos de dicho estudio es analizar el consumo de la red social Facebook en clubes importantes de Europa. El propósito de este análisis es evaluar los juegos de equipos y otros aspectos basados en publicaciones de Facebook para que los usuarios puedan comunicarse y establecer contactos con los clubes.

En la investigación, los autores utilizaron dos métodos de investigación: el análisis de contenido cuantitativo y la entrevista, los cuales permitieron recolectar la información necesaria para obtener diversos temas de interés para las organizaciones futbolísticas y la gestión de redes sociales. Los resultados obtenidos por los investigadores en “Temáticas de las entradas publicadas” fue que, el Real Madrid tiene (19.23%), Manchester City con él (17,75%), seguido por Barcelona con (5.89%), Liverpool obtiene (6.12%), en cambio, el Tottenham obtuvo el 0%, a lo contrario de Paris Saint- Germain tiene (8.57%), Bayern Múnich dispone con un 5.6%, Juventus, en cambio, tiene (18.75%); sin embargo, el Chelsea se mantiene con él (6.9%), y Atlético Madrid tiene él (4.06) (Tejedor et al., 2020)

Esta investigación determinó que la participación de los usuarios en Facebook se limita a ver, compartir o hacer clic en el botón “Me gusta”, estos son los resultados generados por el usuario. Por último, se revela que los equipos tienen

la necesidad de generar mayor interacción con los usuarios, no solo en Facebook, sino en todo el ecosistema digital.

La investigación en mención, sugiere que los clubes continúen dando prioridad a sus sitios web, puesto que se consideran fuentes centrales para la estrategia de comunicación. Y se requiere acceso a las páginas de los clubes para consumir contenido actualizado, comprar productos o ver videos. Estas son funciones que Facebook ya permite, pero los clubes suelen conservar el control y prefieren referir su sitio web a través de sus servidores durante el proceso.

De igual manera, las redes sociales se han convertido en una nueva alternativa de comunicación virtual, la nueva era ha permitido nuevos vínculos sociales entre ellos, el compartir intereses comunes mediante posts publicados, explica Mercedes Durán Segura (2014). “Esta revisión de la literatura muestra que, a pesar de las investigaciones, el comportamiento de los usuarios de las redes sociales es un tema que ha atraído la atención de los investigadores en el campo de la psicología” (p. 3). Se habla del uso de las redes sociales por parte de los usuarios en los cuales se identifican diferentes personalidades de los internautas en diferentes plataformas digitales.

Por esta razón, la metodología que se aplica en este estudio es una encuesta, y se toma como muestra a 190 jóvenes de entre 20 y 35 años (68 hombres y 122 mujeres), con una edad promedio de 24 años. Todos los participantes que declararon su nacionalidad española eran usuarios de la red social Facebook. En cuanto al nivel educativo, el 93% eran estudiantes universitarios, el 3% tenía educación terciaria, el 2% tenía educación secundaria y 2% cuenta con título universitario. (Durán, 2014, p. 4)

La autora también señala, que la muestra obtuvo que hay dos niveles de preocupaciones sobre los problemas de privacidad en las redes sociales. La media se determina a escala global ($M = 3,53$). Desde del otro punto de vista, el valor baja a 2 ($M = 2,40$), en vista de que los usuarios tienen poca confianza en Facebook para proteger sus datos personales. Dicho de otra manera, existe

desconfianza, mientras el otro porcentaje se sí confía en la protección que le proporciona la red.

En consecuencia, los resultados de este estudio coinciden con otros realizados en contextos culturales distintos y también muestra cambios en los niveles de preocupación, conocimiento y comportamiento entre los hombres y mujeres que utilizan Facebook en España. Además, un dato interesante al respecto menciona que los psicólogos sociales tienden a reflexionar sobre la necesidad de desarrollar campañas de información para los usuarios de las redes sociales, debido a que los jóvenes son los principales consumidores de las mismas, por lo cual, su objetivo se orienta a visibilizar los riesgos asociados a ellos porque tienden a compartir su privacidad en las redes.

Rafael Cano (2019) en su artículo “Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales” aborda la idea de que el deporte y el fútbol han aumentado exponencialmente desde los últimos años. En este sentido, los medios de comunicación y el deporte como temas de estudio en el ámbito de la comunicación son dos áreas de investigación en constante evolución.

El autor destaca que las redes sociales son de gran utilidad para los actores del mundo del fútbol, como para cualquier otra organización. Además, señala que las organizaciones deportivas adoptan constantemente nuevas tecnologías que les permiten interactuar directa y eficazmente con sus audiencias. (Rafael Cano, 2019).

Cano (2019), recalca la importancia de la gestión de marcas deportivas y sus relaciones con públicos internos y externos. En la actualidad, cualquier organización deportiva que tenga medios informativos bajo su control puede comunicarse con audiencias influyentes. También señala que, permiten a los jugadores del fútbol llegar fácilmente a sus audiencias en los principales perfiles sociales que disponen como organizaciones.

En este estudio se utilizó dos métodos: la observación y el análisis de contenido. Respecto al análisis de contenido, es importante señalar se trata de la aplicación sistemática de normas establecidas para medir la frecuencia de ocurrencia de ciertos elementos, los cuales complementan y analizan los estudios previos de la investigación. La observación se convierte en un método científico cuando sirve a un propósito de investigación, se planifica sistemáticamente y se relaciona con teorías más generales, de tal manera que no sigue siendo una colección de curiosidades, sino que se controla y verifica mediante criterios de validez y confiabilidad.

Se analizaron tres federaciones de la UEFA: Se seleccionaron tres federaciones de la UEFA: Federazione Italiana Giuoco Calcio (Italia), The Football Association (Inglaterra) y Real Federación Española de Fútbol (perfil de la Selección Española de Fútbol). Dos federaciones de la CONMEBOL, siguiendo el mismo criterio de selección: Asociación del Fútbol Argentino y Confederação Brasileira de Futebol (Brasil). Se puede acceder a cualquier página, perfil o cuenta oficial de red social a través del sitio web oficial de cada asociación (Cano, 2019, p. 24)

Se presentan los resultados de esta investigación, Cano (2019) afirma que, en lo que se refiere al seguimiento que las asociaciones realizan en las redes sociales, los datos recabados al momento del análisis, las páginas oficiales de Facebook de las asociaciones nacionales de fútbol tienen el siguiente número de 'me gusta': Federación Argentina de Fútbol tiene 1.946.491 seguidores, Federación Brasileña de Fútbol con 7.141.727 seguidores, Real Federación Española de Fútbol consta con 2.258,450 suscriptores, Football Association obtiene 4.767.069 seguidores y Federazione Italiana Giuoco Calcio dispone de 3.247.489 inscritos.

Por último, las federaciones de fútbol transmiten diferentes contenidos, este estudio destaca a la Asociación de Fútbol Argentino. Cuando las asociaciones publicaron contenidos y se analizaron el número de veces compartidas de las

publicaciones, el emisor que más publica en Facebook es la Asociación, en cambio, el menos probable es la Asociación Brasileña, y a la diferencia de Federación de Fútbol de Argentina tiene más público en la red social Instagram.

Teniendo en cuenta los resultados de este estudio, se podrían abrir nuevas alternativas para abordar en las nuevas áreas de investigación: acerca del análisis de la audiencia de la Federación de Fútbol, respecto al impacto de los receptores de los contenidos emitidos.

El mundo del deporte se ha beneficiado de los avances tecnológicos lo antes posible y así mejorar la comunicación directa con la audiencia, mientras que la audiencia ingresó a cualquier innovación digital en el presente. La esencia, cuando el valor de los medios se convierte en la importancia de los medios de la taquilla, los cambios en el negocio promoverán este compromiso con la red social.

Ballesteros y Herencia (2021) desde su investigación “La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol” comentan que la red social más popular es Facebook con 2.449 millones de usuarios, en España alcanza los 21 millones de usuarios y su audiencia es femenina. Esta red se caracteriza por ser “una red de amistades cercanas” es decir, tiene personas con perfiles reales y comparten los mismos intereses o aficiones.

Para lograr el objetivo, los clubes de fútbol más importantes del mundo han realizado una estrategia de comunicación 2.0 en casi todas sus redes sociales. De igual forma, el club opta para estar a otro nivel de interacción con los usuarios y tener compromiso o participación digital de los hinchas para cumplir los objetivos de la federación (Ballesteros y Herencia, 2021).

El método investigativo al que se basaron los autores fue el análisis de contenido de redes sociales mediante datos cuantitativos, con variables que muestran el grado de interacción de los suscriptores, y el compromiso digital en las diferentes plataformas. Según, Ballesteros y Herencia (2021), “La unidad de

análisis son los mensajes, posts o tuitos publicados por 20 equipos de la Primera División de España 2019- 2020 de la Liga de Futbolistas profesionales (LEP)” (p. 18).

Como conclusión de la investigación antes mencionada, las reacciones de “Me gusta” son las más utilizadas en Facebook, lo que establece que es superior al número de comentarios y compartidas. Por ejemplo: 7.000 me gusta, 186 comentarios y 178 acciones.

Por tanto, según los datos de la encuesta es más probable que los aficionados al fútbol comenten las noticias de su club que las compartan entre la base global de usuarios de Facebook. Además, describen la capacidad de comentar un mensaje como “participación activa” porque requiere más tiempo y esfuerzo cognitivo que simplemente hacer clic en “me gusta” o “compartir”. El profundo compromiso personal y emocional de los aficionados con sus clubes se expresará en las redes sociales, por ejemplo: a través de una participación digital forman los llamados comentarios.

Con respecto a la investigación “Actividades cotidianas en redes sociales. Estudio del comportamiento habitual y las medidas de protección de los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter”, desde el punto de vista de Mariana y Merlo (2021), a partir de la integración masiva de internet crecen las interacciones visuales, y se mantiene el dominio de los espacios virtuales.

Teniendo en cuenta que el instrumento utilizado es una encuesta, y su público objetivo son mujeres y hombres entre 24 y 25 años, para Facebook, cuando se trata de protección de la privacidad, la tendencia y el propósito no es cambiar la configuración de la red, las publicaciones son visibles tanto para mujeres con un 57,1%, y para hombres 47,0%. Similar ocurre con Instagram, tienen el 55,2% de mujeres, en cambio, los hombres disponen el 44,8%, Mientras que Twitter los hombres se mantienen un 52,9%; sin embargo, obtienen las mujeres 36,8%.

En consecuencia, las redes sociales influyen en el comportamiento de

divulgación en ellas, por esta razón busca promover el uso para obtener contenido relevante en función del perfil de cada usuario. En otro sentido, a través de las redes se puede analizar la vida cotidiana de las personas y así mismo el comportamiento de los mismos.

Desde la investigación de Arredondo et al. (2019) con el tema “La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault” suponen que Facebook puede ser analizado como medio de comunicación con libertad de expresión y segundo como un mecanismo con fines de control. También los autores comentan que, en la teoría de Foucault, se analizaron varias instituciones: hospitales psiquiátricos, prisiones y escuelas, por ende, se encontró que existen aparatos de control en la sociedad.

Por ello, estas herramientas se pueden utilizar actualmente para examinar las redes sociales, debido a que funcionan como un espacio de vigilancia y control, de manera que el control físico se ha pasado al control virtual.

De manera similar, desde la mirada de Foucault, analizan dos formas persistentes de poder: el poder soberano y el poder disciplinario. Las redes sociales se han convertido en importantes redes de control social. Por estas razones conlleva sus propios riesgos, porque maneja un control, el cual otorga poder a todos por medio de sus privacidades.

En definitiva, Facebook actúa como un dispositivo de control, pues analiza la conducta del usuario creando un vínculo entre grupos de personas con los mismos intereses, este estudio indica que los medios primarios logran que el sujeto participe hasta llegar al punto de perder su privacidad, y aceptar que otra persona tenga el control.

1.2. Categorías fundamentales

Las categorías fundamentales buscan comprender los desarrollos históricos y analizar los sucesos en sus contextos sociales, políticos, económicos y

culturales. Existen varios tipos de investigación histórica, por ejemplo: la periodización permite dividir en diferentes etapas la historia, es decir, comparado con el cambio y continuidad, se trata sobre los procesos históricos que cambian la sociedad y la cultura, del mismo modo la continuidad se trata del tiempo.

En contraposición a las categorías anteriores, el conflicto y cooperación, trata de comprender la relación entre los autores de la historia; algo similar ocurre con la fuerza y la resistencia, la compresión del poder en la sociedad porque influye la capacidad del individuo o grupo social.

1.2.1 Comunicación masiva

Durante décadas, el contenido creado y difundido por los medios ha sido descrito como cultura popular, según White (1957), pero el término cubre una gama más amplia de productos. Es un término peyorativo que se refiere a preferencias culturales “incivilizadas” o indiscriminadas. Mientras en otro sentido, el uso soviético “cultura de masas” pudo tener una razón positiva, porque desde un punto de vista, las masas podían considerar una fuente o agente de cambio social progresivo. En este caso se refieren a una cultura diferente, a la llamada sociedad capitalista (McQuail, 1987).

Actualmente, los medios de comunicación siguen la vanguardia del aprendizaje y la transferencia de conocimiento como medio de socialización. Este tipo de comunicación se difunde sistemáticamente con el apoyo de la tecnología moderna para evaluar las opiniones y el comportamiento de las personas.

Los efectos psicológicos se pueden encontrar en las influencias sociales a través de los medios de comunicación; muestran los debates como una influencia. La influencia selectiva, por ejemplo, estudia el comportamiento del consumidor, socioeconómico, algo parecido ocurre con la reacción, la difusión de una opinión, producto o marca. Existen diferentes tipos de interacción: verbal y no verbal.

Los medios escritos, como carteles, periódicos, revistas, banner, mantas y otros impresos, pueden utilizar las

herramientas de fondo-forma, combinaciones de colores, tipos y tamaños de letra, tamaños y tipos de imágenes y las combinaciones de textos e ilustraciones. La radio también sigue siendo el medio de comunicación bastante popular, sumando las estaciones de radio disponibles para el acceso en Internet. Sus posibilidades en transmisión del mensaje son más limitados, ya que solamente pueden utilizar el sonido de voz y fondo musical (Golovina, 2014, p. 4)

Los medios tienen un consumidor bilateral, ya que influyen en el comportamiento del usuario, en la actitud y el pensamiento. Así mismo, dejan de ser considerados usuarios pasivos de la información, ya que actúan como informantes, navegantes y productores de información, describiendo opiniones e informaciones personales. Es una alternativa para expresarse a través de todos los medios existentes como: medios escritos, televisión y radio. La nueva opción es internet y al mismo tiempo tenemos las redes sociales.

Yelo (2017), en el estudio “Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva”, afirmó que existe una nueva versión similar y digital que utiliza los mismos sistemas de comunicación, por ejemplo: “lenguaje escrito y audiovisual” (p. 247). El cambio en la comunicación ha permitido realizar la narración y argumentación de manera escrita en un sentido más amplio.

Para Golovina (2016) la comunicación de masas tiene cambios que realizar para satisfacer los intereses de las personas o de la sociedad. Su papel principal tiene expectativas que incluyen cambios en los comportamientos de la audiencia debido a la interacción en los medios de comunicación (p.192).

La comunicación de masas es la distribución sistemática de mensajes a una gran audiencia no concentrada geográficamente, utilizando tecnologías modernas que influye en las opiniones, creencias y comportamientos de las personas.

Para Bertolotti, la lógica de la comunicación masiva se identifica por el método antiguo: el emisor envía mensaje a millones de personas que finalmente generan retroalimentación. A pesar de que existen diferentes estilos y características, la

radio, televisión y la prensa, están establecidas con el método unidireccional (Bertolotti, 2009,p. 1).

1.1.3 Comunicación digital

Para explicar cómo comenzó la comunicación digital, Bertolotti (2009) desde la perspectiva Lasswell (1936) afirma que la comunicación es la transferencia de la información de una entidad a otra, hace más de 70 años: la comunicación va formando un carácter a través de los actos de las personas al momento de comunicar e intercambiar informaciones.

Djeredjian (2007) parafraseando a Lasswell, explica que la comunicación está dirigida a la propaganda debido a su impacto en el mercado, por la presencia de la influencia de mediación periodística en la creación de la opinión pública. (Djeredjian, 2007, p. 1).

En general, la comunicación digital se puede comprender por el proceso de producción a causa de la difusión e implementación del significado a través de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's). La información digital se basa al formato de computadora o más conocido como bits, los cuales se refieren a cada información que aparece específicamente por terminales o dispositivos informáticos remotos (Sánchez, 2006, p. 4).

La comunicación se produce en varios niveles, los jóvenes como receptores activos de la información no solo critican lo que ven, sino que tratan de manipularla información a su antojo, es decir toman decisiones en el ámbito educativo, cultural y político, los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. (Pazmiño, 2010, p. 37)

1.1.4 Red social Facebook

El 4 de febrero de 2004, Facebook cambió la vida a millones de personas, convirtiéndose en la red social más popular del mundo en aquel tiempo. Sus creadores son: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin y Andrew McCollum, el

propósito de este gran invento no era específicamente una red social que beneficiara a todas las personas, sino una red privada para estudiantes de Harvard.

Para Molina (2021), la popularidad que tenía esta red en aquella época escaló hacia otras universidades, a partir de 2006 llegó a ser una red para público general y así convirtiéndose en la red social con mayor número de usuarios al registrar 2.800 millones de usuarios activos mensuales.

En el 2020 inició el Covid-19, pero Facebook tuvo ingresos anuales de 85.958 millones de dólares, a medida que fue creciendo en este mismo año por la inversión publicitaria digital y también por las compras en línea debido a la pandemia.

Tras los cambios que sufrió la sociedad al enfrentar un nuevo escenario en pandemia, Frenkel et al. (2022) concluyeron que la empresa Facebook anunció la posibilidad de cambiarse el nombre a “Metaverso” bautizada como “Meta”, cuyo objetivo era introducir a las personas en un mundo de experiencia virtual, compartiendo diferentes plataformas de software y hardware. La empresa opta por realizar creaciones a través de los celulares, manteniendo la publicidad en línea y en la red, convirtiéndose en una ventaja para la siguiente fase de internet.

1.1.5 Información

Estudillo (2001), da a conocer que la información como campo de estudio nació en la década de 1960, desde ese momento se comenzó a mostrar interés por las bibliotecas, la información va de la mano de varios ámbitos, ya sea económico, tecnológico, cultural, entre otros. En consecuencia, la información hace referencia a temas relevantes y de conocimiento esencial, no obstante, el periodismo de la información es intercambiar mensajes con los personajes principales de la sociedad, también a ellos se puede unir la información cibernética o termodinámica.

En la actualidad existen varios tipos de información, manteniendo a los principales elementos: emisor y receptor. “La información confidencial”, llamada así debido al carácter confidencial, peligroso, sensible o privado de la

información contenida en el mismo, solamente podrá ser accedida por un número reducido de personas. En su lugar, la información pública permite el acceso universal a su contenido, sin requerir un permiso especial o algún grado de privacidad.

1.1.6. Fútbol profesional

El fútbol se considera uno de los deportes más importantes del mundo, se practican en casi todos los países, e incluso se organiza un campeonato a nivel mundial denominado “La Copa del Mundo”, este deporte cuenta con 250 millones de jugadores y aproximadamente 1.800 millones de grupos de interés y aficionados a nivel mundial. Se conoce que “es uno de los deportes olímpicos cuya gobernanza internacional ejerce la Fédération Internationale de Football Associations o FIFA, su abreviatura francesa” (Concepto, 2023, p. 1) debido a que su origen data del siglo III a.c.

Hay un movimiento similar en China, durante este lejano período de la historia del fútbol, los soldados de la dinastía realizaban un ejercicio llamado "ts'uh Kúh" (también conocido como "luju" o "tsu chu"), que consistía en lanzar pelotas a una pequeña red con los pies dentro. En algunas variaciones, los jugadores deben hacer esto mientras se protegen de los ataques físicos de sus oponentes.

Siglos después aparecieron ejercicios más parecidos al fútbol moderno, como el kemari japonés, una forma más ceremonial en la que el balón debe permanecer en el aire el mayor tiempo posible y pasarse entre los jugadores con las manos libres.

En sentido estricto, la historia del fútbol moderno en Inglaterra comienza en el siglo XIX, cuando aparecieron las primeras reglas del fútbol de carnaval y comenzaron a disputarse competiciones fuera del festival en las asociaciones universitarias. De hecho, las Reglas del Juego de Aprendizaje de Cambridge de

1863 son la base de las reglas actuales, que también se basan en las Reglas del Juego de Sheffield.

En 1904 se fundó en París la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), conformada por representantes del fútbol de ocho países diferentes: Francia, Bélgica, Dinamarca, España, Holanda, Suecia, Suiza y Alemania. El objetivo fue regularizar las competiciones europeas fuera de Gran Bretaña e Irlanda, quienes inicialmente rechazaron la existencia del organismo rector del fútbol mundial.

La primera Copa Mundial de la FIFA se celebró en 1930 y se convirtió en el mayor evento futbolístico del mundo. Luego apareció la Copa Intercontinental, la Copa Libertadores y la Liga de Campeones de Europa en 1960. Después de la Primera Guerra Mundial, el fútbol femenino comenzó a profesionalizarse a medida que aumentó la participación de las mujeres en la sociedad y el trabajo.

En ocasiones en las transmisiones en vivo de juegos de fútbol en las redes sociales se puede observar comentarios o publicaciones violentas de una hinchada del fútbol ofrece la posibilidad de conocer y analizar la violencia física como una forma de ser, que los distingue e identifica, que también los incluye en vínculos personales con otros actos sociales. (Zucal, 2017, p. 17)

Los hinchas del fútbol han llegado a una conducta extrema cuando de su ídolo se trata, de manera física se agreden o realizan mensajes violentos y ofensivos a través de redes sociales. Ante esta problemática, los directivos de los clubes no toman carta en el asunto, algunas barras de los equipos son conocidos como violentos. En este caso, los equipos más populares del Ecuador que se convirtieron en un clásico, Barcelona Sporting Club tiene la barra brava llamada “Zona Norte” y Emelec la “Boca de Pozo”.

La hinchada es el nombre nativo de los simpatizantes del fútbol, en los medios digitales publican contenidos violentos después de los encuentros de los equipos, el cual realizan en vivos y las reacciones que tienen los jóvenes son comentarios ofensivos al club contrario generando conflicto entre sí.

1.1.8 Comportamiento

En las opiniones de Musitu et al. (2004), la psicología estudia la conducta humana, identifica los factores personales, ejemplo: el comportamiento de las personas, las emociones, atributos y cualidades. Las personas tienen necesidades individuales porque piensan distinto, mientras que los intereses comunes pero no compatibles generan conflictos, porque mantienen pensamientos críticos desde una perspectiva diferente, una de las principales características que forma parte del comportamiento es el entorno, ya que cada persona expresa sus opiniones de forma democrática e interactúan a través de la familia, grupos, y redes sociales.

El comportamiento humano se identifica por las acciones y reacciones que se demuestran en su entorno, aquí se incluye a todas las personas porque todos actúan diferentes. Los psicólogos aseguran que la conducta manifiesta la interacción por medio de los individuos, para los sociólogos el comportamiento es el resultado de las relaciones sociales, es decir, el comportamiento está influenciado por muchos factores, empezando por la educación hasta la genética, esto va moldeando la personalidad de cada persona y ayuda a interactuar en su entorno.

Suárez y Suárez (2011) describen desde la perspectiva de Watson, cuyo único propósito es predecir y controlar la conducta mediante métodos experimentales rigurosos. También marca una conexión obvia con la psicología animal, al mismo tiempo, es teóricamente incapaz de comprender el comportamiento humano complejo porque su base se reduce a la psicología comparada.

Sin embargo, esto no significa que el conductismo o incluso Watson (que se hizo popular incluso en psicología) no reconociera otros aspectos de la

vida emocional del sujeto: Suárez y Suárez (2011) "Al contrario de lo que se ha dicho en muchos casos, Watson no redujo la conducta a pura actividad motora o movimientos, sino que también reconoció la existencia de otros tipos de actividad en los organismos, como la actividad emocional".

No obstante, una crítica importante al conductismo clásico es su énfasis fundamental en los observables. Este hecho limitó metódicamente su comprensión de la psicología como una formación resultante de una serie de respuestas orgánicas a eventos ambientales.

Rodríguez (2023) comenta las manifestaciones de los comportamientos en la acción que se realiza en la vida diaria, es decir, en la acción, el movimiento, el pensamiento o la emoción; a través de la expresión fisiológica en el cuerpo debido a una estimulación interna o externa, por ejemplo: escuchar el freno de un auto, los pensamientos o sentimientos derivados de lo que escuchamos pueden provocar cambios en el organismo, reflejo o reacción.

Según Cobo (2003) en la psicología el comportamiento humano es una acción expresada. Para la humanidad y todos sus procesos mentales se manifiestan por expresión oral, sentimientos y pensamientos cuando aparece una persona en situaciones sociales, especialmente las actitudes son los comportamientos conscientes o inconscientes que adoptamos en respuesta a los estímulos percibidos (p.116).

Manzano (2023) afirma que, el patrón de conducta en psicología significa un conjunto de reacciones o formas de pensar que tiene una persona durante un período de tiempo, por ello, las conductas son derivadas de la experiencia. Los patrones se aplican viviendo con miembros de la familia y sociedad porque se transmiten el comportamiento de un individuo desde el nacimiento, no obstante no son comportamientos innatos, pero la personalidad se repite automáticamente en las personas (p.116).

Los patrones de la conducta humana pueden ser constructivos o destructivos, el mismo que se divide en cuatro componentes:

1. Pensamientos, creencias e ideas.
2. Emociones, sentimientos, estados de ánimo e imágenes.
3. Comportamiento y conducta.
4. Físicas: este patrón es destructivo, y genera la tensión, estrés, poca energía y temblores.

Sin embargo, cuando son patrones constructivos e incluyen un comportamiento apropiado, tienen una sensación más calmada y seguridad.

Característica de patrones de comportamientos.

- Pueden ocurrir de forma voluntaria o involuntaria.
- Su desarrollo depende de la adaptabilidad que cada uno sea capaz de integrar.
- Depende de la sociedad en la que se desarrolla el individuo, de las normas y valores sociales.
- El modelo es único y personal, pero tiene elementos similares al comportamiento social.
- Impacto psicosocial.

El individuo desarrolla los patrones de comportamiento bajo experiencias en diferentes lugares: la escuela, la universidad, el hogar, el trabajo e incluso en las redes sociales.

1.2 Objetivos

Los objetivos planteados se cumplieron de acuerdo a la investigación, relacionando los patrones de la conducta de usuarios a través de la red social Facebook por lo tanto, se analizó en el método cuantitativo las reacciones de Facebook como: me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me divierte, me sorprende, me enoja y me entristece. En cambio, en el método cualitativo se

realizó un análisis de contenido a través de las páginas de estudio, y analizó los comentarios que obtienen las siguientes categorías definidas: alegría, afecto, cuestionamiento, desafiante, felicitación, insulto, irónico, sentimiento y recuerdo. De esta manera se cumplieron los objetivos planteados en los resultados.

1.2.1 Objetivo General:

Establecer los patrones de conducta de los hinchas del fútbol profesional y el comportamiento de usuarios de la red social de Facebook, frente a las visualizaciones de los contenidos.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Distinguir los contenidos deportivos en Facebook y la conducta humana.
- Identificar la frecuencia de interacción de los usuarios en la red social de Facebook.
- Describir las emociones que produce el fútbol en los hinchas

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para desarrollar la siguiente investigación, se necesitaron los siguientes recursos:

2.1.1 Humanos

- **Investigadora:** Denisse Naomi Sagñay Castillo
- **Tutor:** Walter Francisco Viteri Torres

2.2. Materiales

- Computadora
- Internet
- Celular
- Facebook

2.3. Métodos

2.4.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de investigación se centra en el contenido informativo de fútbol profesional en la red social Facebook para analizar el comportamiento de los usuarios en Facebook.

Desde hace años se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre el comportamiento de los hinchas de los clubes futbolísticos y el impacto que causan las interacciones a través de las redes sociales, tomando en cuenta el tipo de contenido, comentarios emitidos en las páginas o grupos de fans, también las reacciones que tiene Facebook (me gusta, me encanta, me enoja, me asombra, me divierte, me entristece).

Esta investigación busca analizar el contenido informativo de fútbol profesional en la red social Facebook y comprender el comportamiento de los usuarios como hincha de los clubes.

2.3.1. Cuantitativo

Parra (2023), los métodos de investigación cuantitativa son útiles cuando la pregunta de investigación involucra un conjunto de datos que pueden representarse mediante varios modelos matemáticos. Por tanto, los elementos de la investigación son claros, específicos y limitados. Los resultados obtenidos son numéricos, por cuanto la investigación cuantitativa se considera la forma opuesta a la investigación cualitativa y se utiliza a menudo en las ciencias exactas y en muchas áreas de las ciencias sociales. También se le llama método de análisis empírico y método positivista.

2.3.2. Cualitativo

Narváez (2023) plantea el método de investigación cualitativa, el mismo que se basa en recopilar datos que se centran en procedimientos lógicos o estadístico. Por tanto, este enfoque ayudará a interpretar los comentarios que escribieron los usuarios en las páginas de los clubes de fútbol.

2.3.3. Análisis de contenido

Guix (2008) opina que, el análisis de contenido se relaciona con la sociología positivista y se entiende como un método que busca descubrir el significado de una información, ya sea un discurso, una historia de vida, un artículo periodístico, un programa de televisión, una película o algo más desde una perspectiva conceptual o práctica, el análisis de contenido debe distinguirse del llamado análisis del discurso, que pretende ir más allá de la comprensión del significado de la información para desarrollar una teoría basada en el análisis textual (Guix, pp. 26 -30).

Para ilustrar su uso, el análisis de contenido permite realizar el tipo de investigación planteada de manera adecuada, ya sea mediante el enfoque cuantitativo, cualitativo, análisis descriptivo, contenido y más.

En el análisis de contenido, se debe analizar sus etapas e identificar a los autores debido a que, se realiza el desarrollo del mismo aspecto o un enfoque igual, complementado con contribuciones de investigación para asegurar que el autor

tenga comprensión específica del tema que se está estudiando, según (Fernández, 2002, p. 37).

Como ocurre con otras formas de investigación científica, existe la necesidad de identificar la población de estudio, seleccionar la muestra adaptada a intereses y necesidades, examinar los detalles. Además, es esencial tomar decisiones sobre las unidades de análisis y elementos textuales, como los temas, para observar y construir la teoría como elemento de variación cualitativa. Este proceso implica: investigar, codificar, cuantificar y analizar los resultados. Para ello, la población está formada por todas las personas involucradas en la investigación.

En cambio, la evaluación temática se indentifica por los principios generales y el análisis estructural, tratando de evaluar temas y observar tendencias positivas o negativas, luego procesar el tema y la estructura de contradicciones y significados que rodean los temas.

A su vez, el análisis estructural, notación, y la simbólica social se refiere a la situación que se puede describir independientemente del texto que se esté analizando, el estilo de comunicación del hablante, y descubrir esa interacción, el objetivo principal es comprender la estructura simbólica del control. Fernández (2002) argumenta que, se ha comparado con el análisis de estructura de texto, este trata de buscar su estructura ideológica independiente de su contexto, el texto percibe a través de una ruptura de la estructura de la patente, en beneficio de la estructura latente.

2.3.4. Enfoque investigativo

Para realizar esta investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo en la recolección de datos con el objetivo de obtener los tipos de contenidos informativos del fútbol profesional y analizar el comportamiento de los usuarios en la red social Facebook, además de comprender la percepción e influencia de la audiencia sobre la información del club.

Así también, como objeto de estudio fueron las páginas de Facebook de los clásicos latinoamericanos y europeos, las cuales permitieron el análisis de contenido de las publicaciones de las páginas de fútbol en Facebook que son el corpus de la investigación. En Ecuador tenemos ‘Historia de Barcelona’ que representa a Barcelona Sporting Club vs. Emelec Sporting Club con la página de ‘Boca de Pozo’, además, se analizó el clásico argentino Boca Juniors vs. Club Atlético River Plate Oficial con sus respectivas páginas ‘Club Atlético River Plate’ y ‘BOCA’ y por la parte europea tenemos a España con Barcelona España vs Real Madrid C. F. con las páginas ‘Real Madrid C.F’ y ‘FC Barcelona’.

El corpus de análisis de la publicación considerado es el clásico de astillero Barcelona vs Emelec que se dio en Facebook el 14 de octubre 2018, de la página Historia de Barcelona Sporting Club que tiene 139 mil seguidores, esta es el clásico de Ecuador.

Figura 1. *Historia de Barcelona Sporting Club*



Nota: Portada de la página de Barcelona y captura del clásico. Tomado de La Historia de Barcelona Sponting Club, 2019.

A continuación, se observa que también se tomó como corpus la publicación del clásico astillero Emelec vs. Barcelona 12 de noviembre de 2023, de la página La Boca del Pozo que tiene 23 mil seguidores.

Figura 2. *La Boca del Pozo*



Nota: Portada de la página de La Boca del Pozo y captura del clásico. Tomado de Boca del Pozo, 2023.

Por otro lado, tenemos al clásico Argentino el Club Atlético River Plate Oficial vs. Boca Juniors en la página de “Club Atlético River Plate Oficial”. Del 9 diciembre de 2019.

Figura 3. *Club Atlético River Plate*



Nota: Portada de la página Club Atlético River Plate y captura del clásico. Tomado de Club Atlético River Plate, 2019.

En cambio, Boca Junior realizó la siguiente publicación el 1 de octubre del 2023:

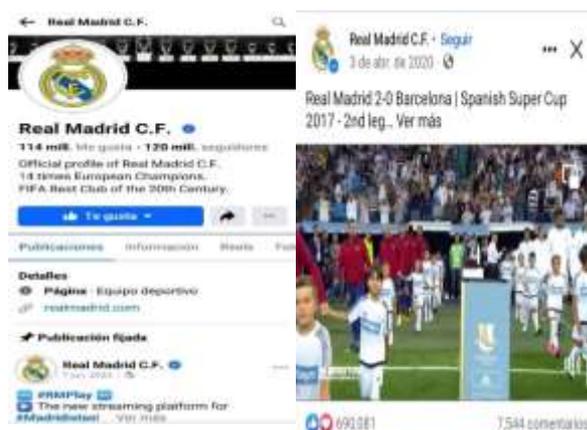
Figura 3. Boca Junior



Nota: Portada de la página del Boca Junior y captura del clásico. Tomado de BOCA, 2023.

De manera similar, tenemos el clásico europeo español, Barcelona de España vs Real Madrid C. F. de la publicación de 3 de abril del 2020 de la fanpage del Real Madrid C. F.

Figura 4. Real Madrid C.F.



Nota: Portada de la página del Real Madrid y captura del clásico español. Tomado de Real Madrid F.C, 2020.

En cambio, de Barcelona de España (Fc Barcelona) se inserta la publicación hecha el

19 de noviembre de 2023:

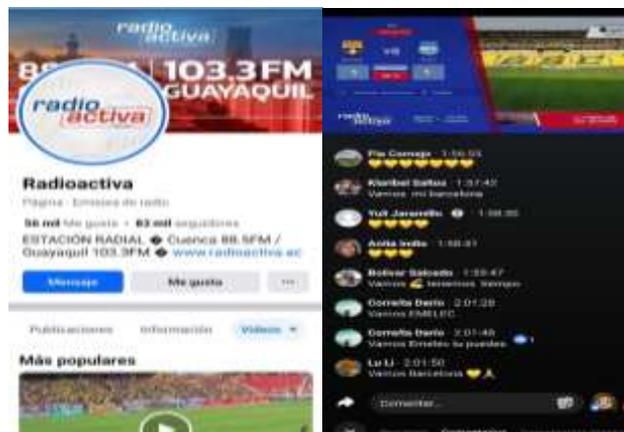
Figura 5. FC Barcelona



Nota: Portada de la página del Barcelona y captura del clásico español. Tomado de FC Barcelona, 2023.

De la misma manera, se realizó un análisis de las páginas de radio en la red social Facebook, que haya transmitido o comentado los partidos que tenemos de estudio en este proyecto investigativo. Tenemos a Radio Activa, de la transmisión en vivo del 10 de julio de 2021:

Figura 6. Radio Activa



Nota: Portada de la Radio Activa y captura del clásico astillero ecuatoriano. Tomado de Radioactiva,2021.

Del mismo modo, tenemos a la Radio Noticia Perú, con la transmisión en vivo de 14 de marzo 2021, de la FIFA 21. Cabe mencionar que, esta radio analiza el partido de Boca y Atlético River Plate.

Figura 7. Radio Noticias Perú



Nota: Portada de la radio Noticia Perú y captura del clásico argentino. Tomado de Radio Noticias Peru, 2021.

Por último tenemos al Diario Marca que comenta sobre el clásico español (Barcelona de España y Real Madrid). La publicación fue realizada el 28 de octubre del 2023.

Figura 8. Diario Marca



Nota: Portada Diario Marca y captura del clásico español. Tomado de (Diario Marca,2021)

2.3.5. Análisis cuantitativo

Se va a realizar el análisis de contenido en base a la siguiente matriz donde se identificará reacciones en Facebook.

2.2.1. Matriz de análisis de reacciones en Facebook

	Argentina	Ecuador	España
Reacciones	River Plate vs Boca Juniors	Barcelona vs Emelec	Barcelona España vs Real Madrid C. F
Me gusta 			
Me encanta 			
Me importa 			
Me divierte 			
Me sorprende 			
Me enoja 			
Me entristece 			

Nota. Reacciones de los clásicos

2.2.2. Matriz de análisis de las reacciones de las publicaciones de las páginas de Facebook

	Radio Noticia Perú	Radio Activa	Diario Marca
Reacciones	River Plate vs Boca Juniors	Barcelona vs Emelec	Barcelona España vs Real Madrid C. F
Me gusta 			
Me encanta 			
Me importa 			
Me divierte 			
Me sorprende 			
Me enoja 			
Me entristece 			

Nota. Reacciones de los clásicos en los medios

2.2.4. Matriz de análisis de veces compartidas de las publicaciones, según el país

	Argentina		Ecuador		España	
Compartidas	Club	Boca	Historia	La	Real	Real
	Atlético	Juniors	de	Boca	Madrid	Madrid C.F.
	River		Barcelona	del	C.F.	
	Plate		Sporting	Pozo		
			Club			

Nota. Compartidas las publicaciones de las páginas de Facebook

2.2.4. Matriz de análisis de compartidas las publicaciones en Facebook.

	Radio Activa /	Radio Noticias	Diario	Marca /
Compartidas de las radios	Barcelona vs	Perú / Boca	Barcelona	España
	Emelec	Junior vs River	vs Real Madrid	
		Plate		

Nota. Compartidas las publicaciones de las páginas de Facebook

Análisis cualitativo

2.2.1. Matriz de análisis de comentarios en Facebook

Nota. Comentarios las publicaciones de los clásicos

Comentarios	Argentina	Ecuador	España
	River Plate vs Boca Juniors	Barcelona vs Emelec	Barcelona España vs Real Madrid C. F
Alegría			
Afecto			
Cuestionamiento			
Desafiante			
Felicitación			
Insulto			
Irónico			
Sentimiento			
Recuerdo			

Análisis cualitativo

2.2.2. Matriz de análisis de comentarios en Facebook

Comentarios de los medios	Radio Activa / Barcelona vs Emelec	Radio Noticias Perú / Boca Junior vs River Plate	Diario Marca / Barcelona España vs Real Madrid
----------------------------------	------------------------------------	--	--

Nota. Comentarios las publicaciones de los medios

El método de análisis de contenido es cualitativo porque adicionalmente se identifican las reacciones de los usuarios, también las compartidas de las páginas de estudio. En la metodología cuantitativa se valoró la interacción y la satisfacción de usuarios, evaluando los comentarios y respuestas realizadas por los hinchas de los clubes; describiendo el tipo de críticas, felicitaciones, insultos, comentarios a favor y en contra, entre otros.

Este análisis otorgará una comprensión más profunda en cuanto al comportamiento del usuario en la práctica y su impacto en la creación de contenido en las redes sociales.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La sección resultados y discusión presenta los resultados obtenidos al analizar los datos recopilados en el presente estudio. Estos resultados permiten responder a las preguntas de investigación y proporcionar una visión detallada del tema planteado.

Este capítulo permite comprender el alcance y la contribución de este estudio en el contexto disciplinar para abrir nuevas perspectivas de investigación en el campo de estudio.

3.1. Análisis de contenidos

A continuación, se muestra un análisis de las reacciones en las publicaciones de las páginas de Facebook involucradas en la investigación. Al recopilar las opiniones a través de las reacciones se identifican las emociones del usuario, ya que es una nueva alternativa para expresar lo que sienten las personas a través de un clic. El objetivo de estudio es lograr una comprensión completa y enriquecer el tema de investigación, las reacciones son las siguientes:

- Me gusta
- Me encanta
- Me importa
- Me divierte
- Me sorprende
- Me entristece
- Me enoja

3.2. Tabla de análisis de reacciones de las publicaciones en Facebook del clásico

argentino River Plate vs Boca Juniors

Tabla 1

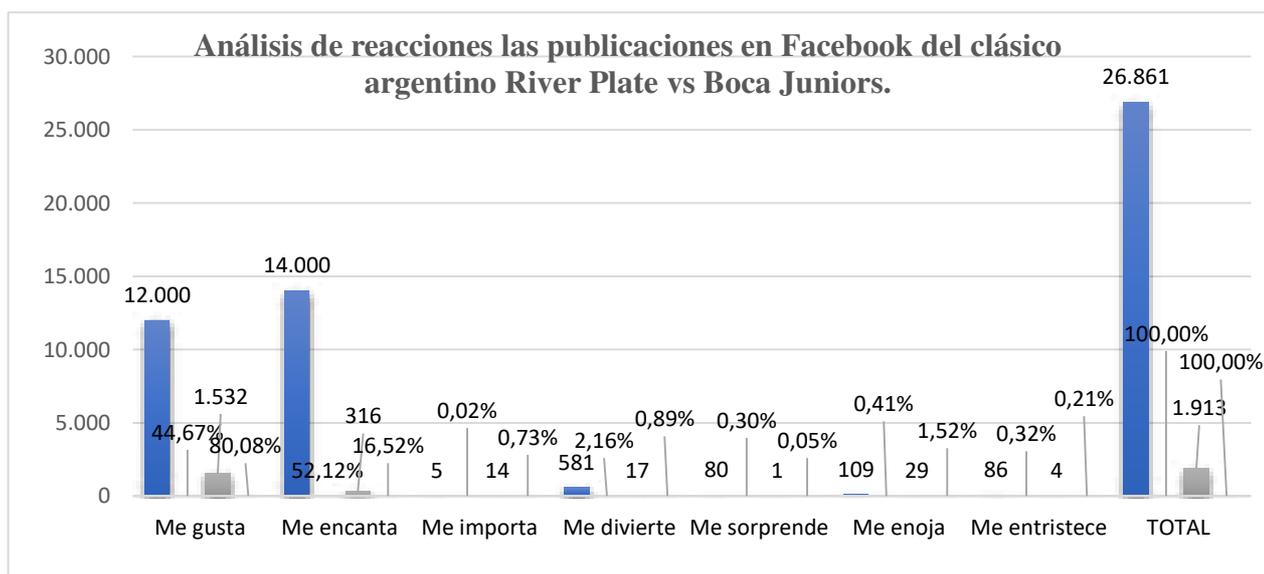
Reacciones de publicaciones en Facebook.

	Boca			
	River Plate	Porcentaje	Junior	Porcentajes
Me gusta	12.000	44,67%	1.532	80,08%
Me encanta	14.000	52,12%	316	16,52%
Me importa	5	0,02%	14	0,73%
Me divierte	581	2,16%	17	0,89%
Me sorprende	80	0,30%	1	0,05%
Me enoja	109	0,41%	29	1,52%
Me entristece	86	0,32%	4	0,21%
TOTAL	26.861	100,00%	1.913	100,00%

Nota. Club Atlético River Plate Oficial y Boca.

Figura 1

Reacciones del clásico argentino.



Nota. Club Atlético River Plate Oficial y Boca.

Análisis

La página del Club Atlético River Plate tiene 9 millones de seguidores y 26,861 reacciones como muestra la tabla 1: el 44,67% son me gusta, seguido de la reacción de me encanta que tiene el 52,12%, así mismo, en la reacción de me importa cuenta con un 0,02%, mientras que la reacción de me divierte tiene un 2,16%, me sorprende tiene 0,30% y por último me enoja 0,41%. Por el contrario, la página del Boca Junior cuenta con 9,4 millones de seguidores, y en la publicación del 9 de diciembre de 2019 tiene 1.913 reacciones, por la cual: me gusta consta 80,08%, sucesivo de me encanta con el 16,52%, me importa tiene 0,73%, me divierte refleja el 0,89%, por su parte, la reacción de me sorprende obtienen 0,05% , me enoja consta con el 1,52% de manera y, finalmente me entristece equivale al 0,21%.

El comportamiento de los hinchas del Boca Junior utiliza las reacciones para comunicarse con su equipo, por lo tanto, se manifiestan con el lenguaje virtual a través de reacciones en la red de manera agresiva, por lo contrario, los aficionados del Club Atlético River Plate mantienen la conducta más pasiva que el equipo contrario.

3.3. Tabla de análisis de reacciones las publicaciones en Facebook del clásico ecuatoriano el astillero Boca del Pozo “Emelec” vs Barcelona.

Tabla 2

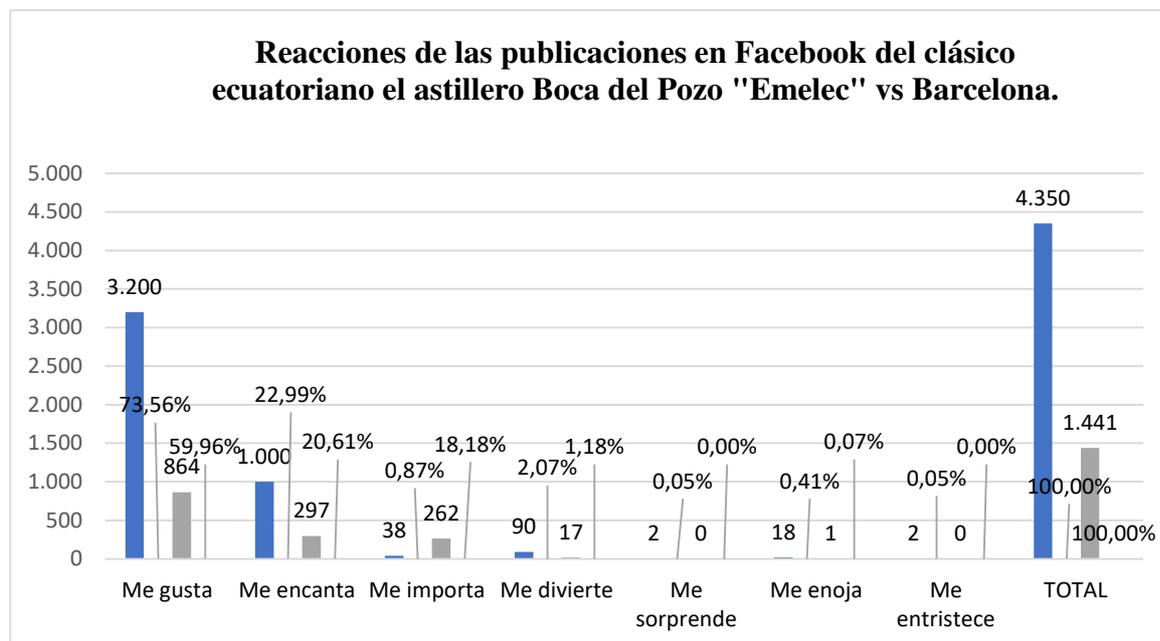
Reacciones de publicaciones en Facebook

	Barcelona	Porcentajes	Boca de Pozo “Emelec”	Porcentajes	
Me gusta	3.200	73,56%	864	59,96%	<i>Nota.</i> Historia de
Me encanta	1.000	22,99%	297	20,61%	
Me importa	38	0,87%	262	18,18%	
Me divierte	90	2,07%	17	1,18%	
Me sorprende	2	0,05%	0	0,00%	
Me enoja	18	0,41%	1	0,07%	

Barcelona Sporting Club, Boca del Pozo.

Me entristece	2	0,05%	0	0,00%	Figura 2
TOTAL	4.350	100,00%	1.441	100,00%	

Reacciones del clásico argentino.



Nota. La Historia de Barcelona Sporting Club, Boca del Pozo.

Análisis

La página del Facebook de la Historia Barcelona Sporting Club, hasta el momento de la investigación cuenta con 139 mil seguidores. En la publicación del 14 de octubre de 2019 tiene 4.350 reacciones como lo muestra en la tabla 2, de tal forma que la reacción ‘me gusta’ obtiene el 73,56%; me encanta el 22,99%; me importa tiene un 0,87%; me divierte refleja un 2,07%; me sorprende el 0,05%; me enoja el 0,41%; y, me entristece sostienen un 0,05%. Al contrario la página de Boca de Pozo “Emelec” tiene 23 mil seguidores y en la publicación del 1 de octubre de 2023 registra 1.441 de reacciones como indica la tabla 2, me gusta tiene un 59,96%, seguido de me encanta con el 20,61%; me importa tiene el 18,18%; me divierte el 1,18%; me sorprende el 0,00%; me enoja dispone el 0,07% y, por último, me entristece posee un 0,00%.

Los datos obtenidos de este clásico demuestran las reacciones de la red social Facebook, durante del partido, los resultados que demuestran en la tabla 2, que para los hinchas de la página “La Historia de Barcelona Sporting Club”, este partido es importante para ellos. Es de interés personal, pero son los que más actúan y muestran

un mal comportamiento con la reacción de me enoja, comparado de la Boca de Pozo “Emelec”, que tiene aficionados que les gusta e importa este encuentro y tiene una conducta pasiva.

3.4. Tabla de análisis de reacciones a las publicaciones en Facebook del clásico español, Barcelona de España vs Real Madrid C.F.

Tabla 3

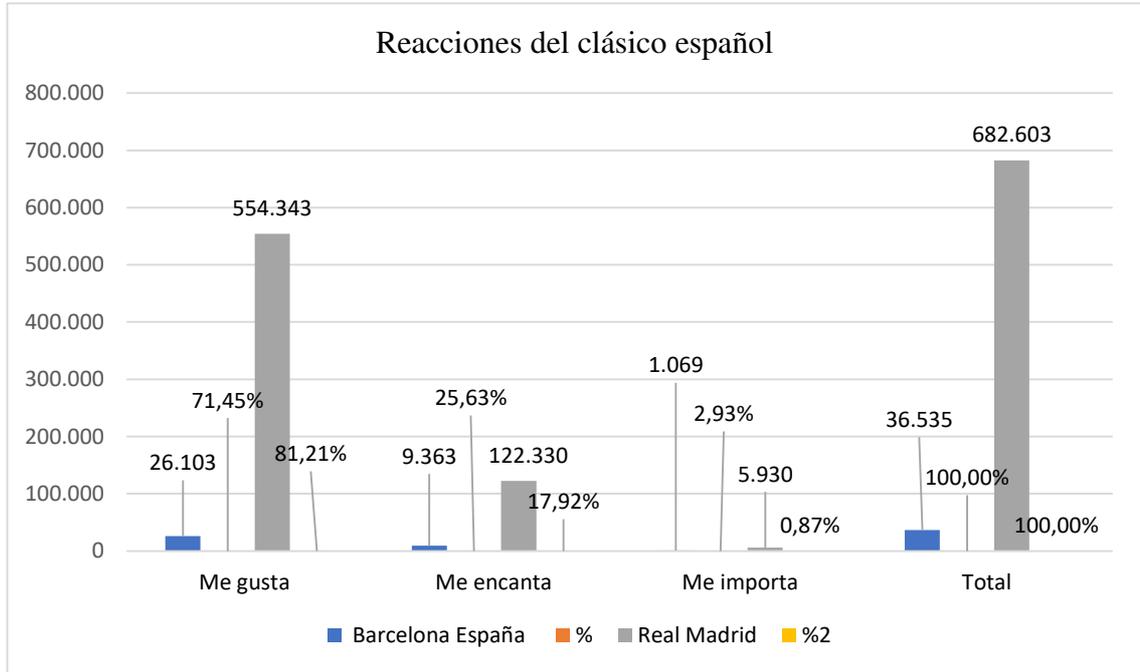
Reacciones de publicaciones en Facebook.

	Barcelona		Real	
	España	Porcentajes	Madrid	Porcentajes
Me gusta	26.103	71,09%	554.343	80,33%
Me encanta	9.363	25,50%	122.330	17,73%
Me importa	1.069	2,91%	5.930	0,86%
Me divierte	118	0,32%	2.765	0,40%
Me				
sorprende	35	0,10%	1.883	0,27%
Me enoja	15	0,04%	1.735	0,25%
Me				
entristece	17	0,05%	1.095	0,16%
TOTAL	36.720	100,00%	690.081	100,00%

Nota. FC Barcelona, Real Madrid C.F.

Figura 3

Reacciones del clásico español



Nota. FC Barcelona, Real Madrid C.F.

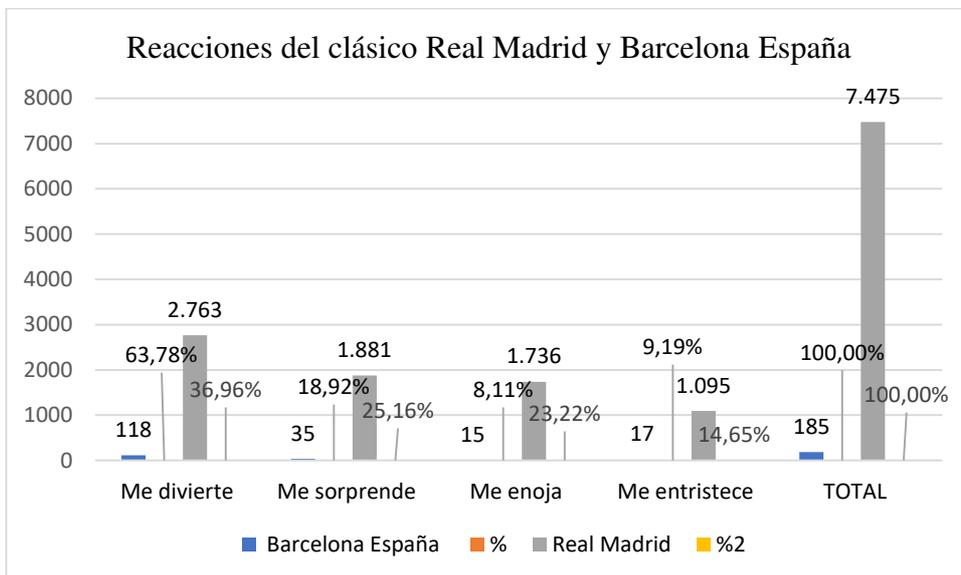
Análisis

La página FC Barcelona contiene 113 millones de seguidores. En la publicación del 3 de abril de 2020 evidencia 36.720 reacciones como se muestra en la tabla 3: me gusta consta con el 71,09%; seguido de me encanta con el 25,50% y me importa mantiene un 2,92%. De manera semejante, la página de Real Madrid C.F, consta 120 millones de seguidores. En la publicación de 19 de noviembre de 2023 tiene 690.081 reacciones: me gusta tienen 80,33%; me encanta dispone el 17,73; por lo tanto, me importa obtiene el 10,86%.

La conducta de los usuarios se muestra pasiva porque en estas reacciones no generan conflictos ni mal comportamiento en este encuentro futbolístico.

Figura 4

Reacciones de Facebook sobre el clásico español.



Nota. FC Barcelona, Real Madrid C.F.

Análisis

Continuando con las reacciones de los usuarios del clásico español, FC Barcelona en este análisis tienen cuatro reacciones divididas en un total de 185 reacciones, es así que: me divierte consta del 0,32%, seguido de me sorprende con un 0,10%; me enoja el 0,04% y, me entristece dispone el 0,05%. El Real Madrid C.F., tiene 7.478 usuarios que reaccionaron en la red, de este modo me divierte, tiene un 0,40% a su vez, me sorprende, contiene 0,27%, pero tiene mayor porcentaje de personas que se enojaron con un 0,25% e igualmente tiene con más usuarios que se entristece viendo el partido con el 0,16%.

En estas reacciones, los seguidores del Real Madrid muestran conflictos en los partidos.

3.5. Tabla de análisis de reacciones de Radio Activa

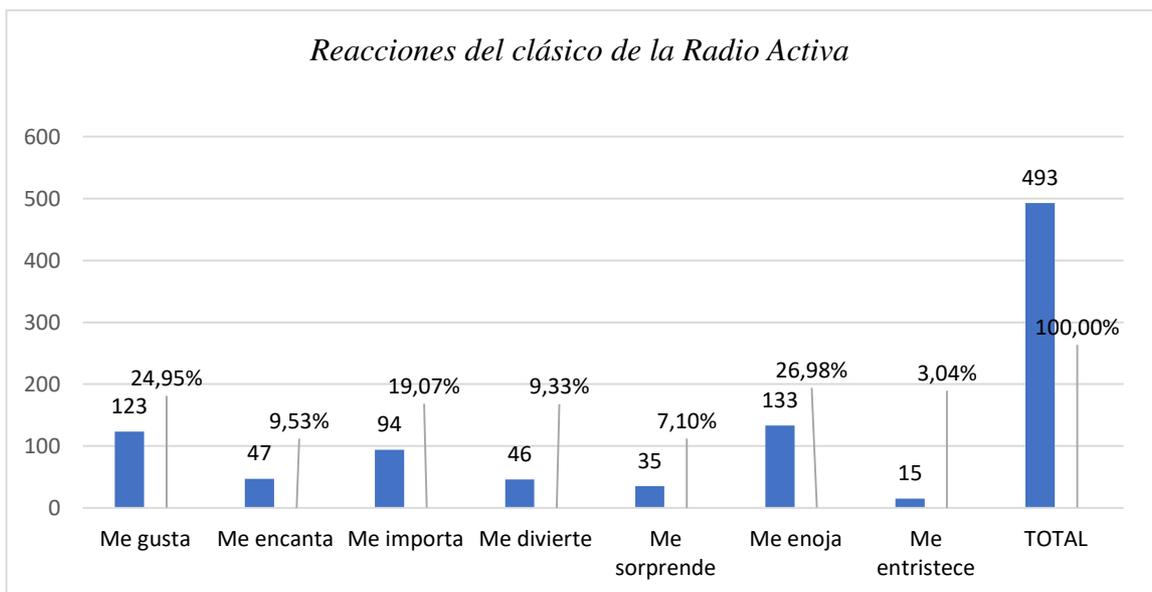
Tabla 4 Reacciones de publicaciones en Facebook de la Radio Activa

Reacciones de Radio Activa		Porcentajes	
Me gusta	123	24,95%	
Me encanta	47	9,53%	
Me importa	94	19,07%	
Me divierte	46	9,33%	
Me sorprende	35	7,10%	
Me enoja	133	26,98%	
Me entristece	15	3,04%	
TOTAL	493	100,00%	

Nota. Datos de Radioactiva

Figura 5

Reacciones del clásico de la Radio Activa



Nota: Datos de Radioactiva.

Análisis

En la página Radioactiva contiene 83 mil seguidores. En la publicación de 10 de julio de 2021, obtuvo 493 de reacciones como resultado del clásico ecuatoriano, por lo cual, en me gusta tiene 24, 95%; me encanta sostiene un 9,53% de reacciones; me importa tiene el 19, 07%; me divierte conlleva un 9,33%; me sorprende contiene el 7, 10%; me enoja obtiene el 26,98% y, por lo último me entristece con el 3,04%.

Este medio de comunicación transmitió el clásico astillero, los usuarios reaccionaron a medida que el partido resultó en empate, no obstante, el comportamiento es más pasivo, sin descartar un porcentaje de personas que se enojan por el enfrentamiento futbolístico y el resultado.

3.6. Tabla de análisis de reacciones de la radio Noticias Perú

Tabla 5

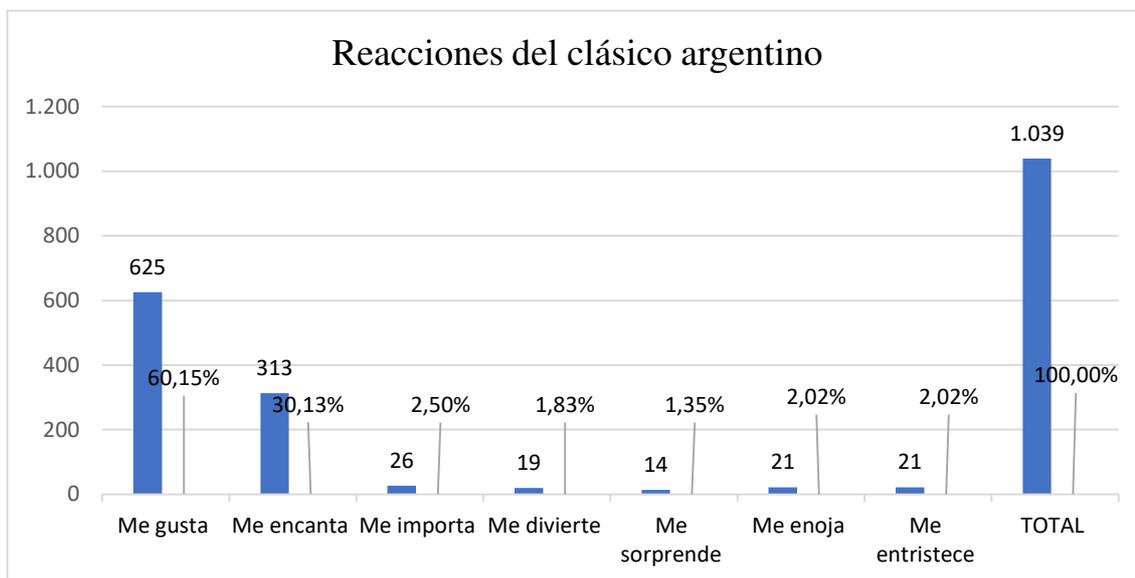
Reacciones de publicaciones en Facebook de la radio Noticia Perú.

Reacciones de Radio Noticias			
Perú		Porcentajes	
Me gusta	625	60,15%	
Me encanta	313	30,13%	
Me importa	26	2,50%	
Me divierte	19	1,83%	
Me sorprende	14	1,35%	
Me enoja	21	2,02%	
Me entristece	21	2,02%	
TOTAL	1.039	100,00%	

Nota. Datos de Radio Noticia Perú.

Figura 6

Reacciones del clásico de la radio Noticia Perú



Nota: Datos de Radio Noticia Perú.

Análisis

La página Noticias Perú consta de 3.000 de seguidores. En la publicación del 10 de julio de 2021, tiene 1.039 de reacciones como de evidencia en la tabla 5; me gusta consta con el 60, 15% a comparación de me encanta con el 30, 13%; me importa tiene 2,50%; me divierte dispone el 1,83%; me enoja el 2,02%; y, me entristece también señala el 2,02%.

Este medio representa al clásico argentino, Club Atlético River Plate vs. Boca Junior, los datos obtenidos demuestran comportamientos conformistas, por ello el resultado de este partido fue un empate de igual manera, mostraron sus emociones en el resultado del partido.

3.7. Tabla de análisis de reacciones de la radio Marca de Barcelona España y Real Madrid.

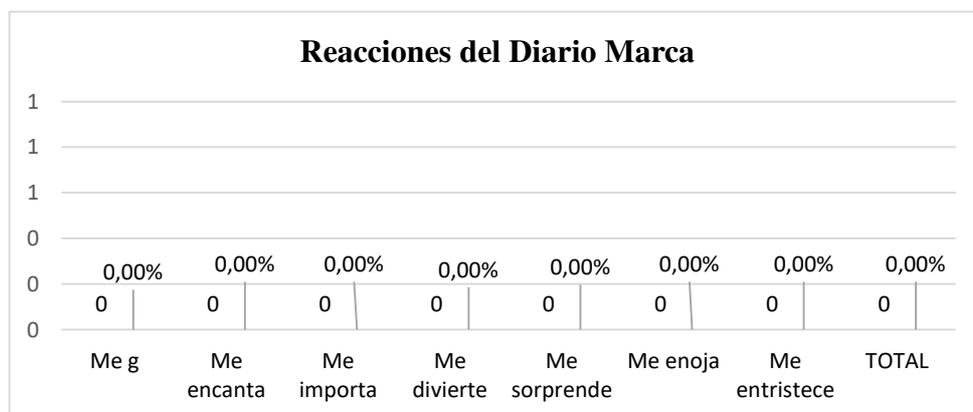
Tabla 6

Reacciones de Diario Mar

Reacciones de Diario Marca	Porcentajes	
Me gusta	0	0.00%
Me encanta	0	0.00%
Me importa	0	0.00%
Me divierte	0	0.00%
Me sorprende	0	0.00%
Me enoja	0	0.00%
Me entristece	0	0.00%
TOTAL	0	0.00%

Figura 7

Reacciones del Diario Marca



Nota: Datos de Diario Marca

Análisis

A diferencia de los demás medios, el Diario Marca es un medio digital, pero no se visualiza la cantidad de seguidores. En la publicación del 28 de octubre de 2023, tiene 0% de reacciones como demuestran la tabla 6, sin embargo hay que recalcar que este medio es muy conocido en España. Pero este clásico español, el Real Madrid obtuvo la victoria con dos goles, en cambio, el Barcelona FC marcó un gol.

3.8. Tabla de análisis de compartidas de las páginas de los clubes.

Tabla 7

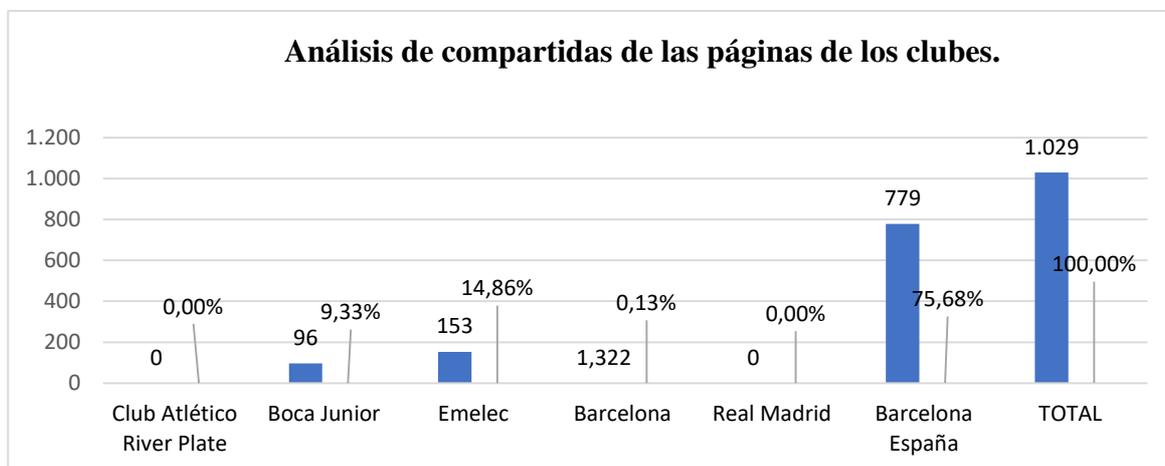
Compartidas de las publicaciones en Facebook de las páginas de los clubes.

	Compartidas	Porcentajes
Club Atlético River Plate	0	0,00%
Boca Junior	96	4,09%
Emelec	153	6,51%
Barcelona	1.322	56,26%
Real Madrid	0	0,00%
Barcelona España	779	33,15%
TOTAL	2.350	100,00%

Nota. Club Atlético River Plate, Boca Junior, la Historia de Barcelona, Boca de Pozo, Barcelona FC, Real Madrid.

Figura 8

Compartidas de las páginas de los clubes.



Nota: Club Atlético River Plate, Boca Junior, la Historia de Barcelona, Boca de Pozo, Barcelona FC, Real Madrid.

Análisis

La página del Club Atlético River Plate, no refleja un porcentaje de compartidos, a diferencia del Boca Junior 4,09% de veces compartidas. En consecuencia de la página de 'La historia de Barcelona Sporting Club' sostiene el 56,26% de compartidas, mientras que el Real Madrid FC obtiene el 0%, por lo último el FC Barcelona posee el 33,15%.

Las publicaciones compartidas manifiestan las emociones de los usuarios, ya que sienten entusiasmo al compartir momentos de su clásico favorito. Además, comparten la página para que los demás usuarios puedan observar este encuentro futbolístico.

3.9. Tabla de análisis de publicaciones compartidas de las radios y publicaciones en Facebook

Tabla 8

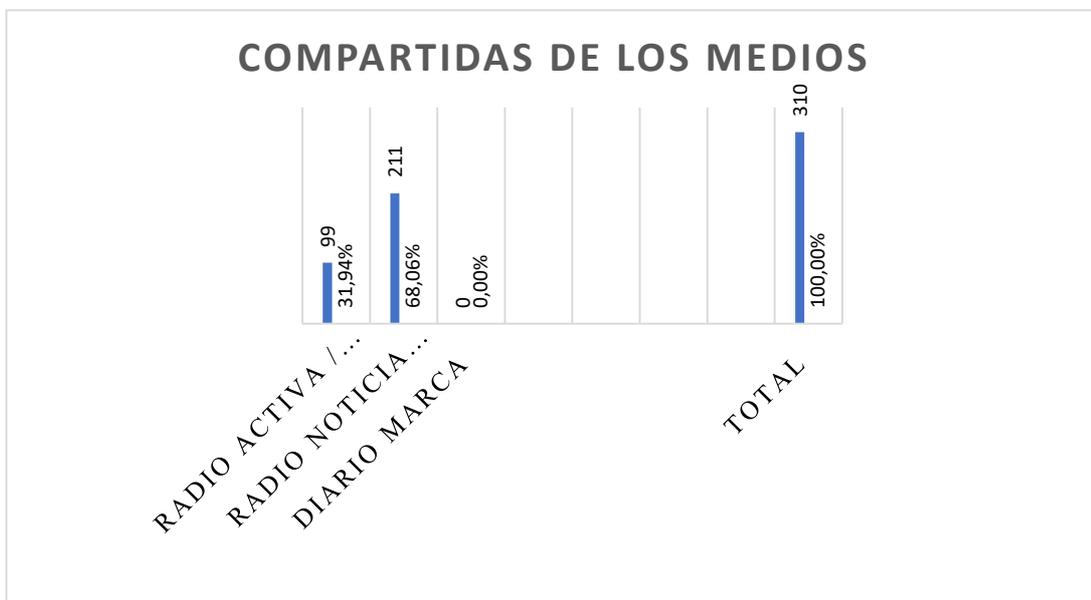
Compartidas en Facebook de los medios.

Medios	Compartidas	Porcentajes
Radio Activa / Barcelona vs Emelec	99	31,94%
Radio Noticia Perú / Boca vs River Plate	211	68,06%
Diario Marca	0	0,00%
TOTAL	310	100,00%

Nota. Datos de Facebook de los medios

Figura 9

Compartidas de las páginas de los medios.



Nota: Datos de Facebook los medios

Análisis

En cuanto a la actividad compartida, la página de ‘Radio Activa’ representa el 31,94%, mientras la página ‘Noticias Perú’ lidera con el 68,06%, a diferencia de Diario Marca que no registra actividad. Los tres medios analizados ocupan una posición intermedia en relación con los clásicos mencionados en la investigación, ya que se transmitió en vivo los partidos y fueron compartidos por sus seguidores. En última instancia, los aficionados al fútbol comparten este tipo de publicaciones porque buscan otras alternativas para observar y escuchar sus clásicos favoritos.

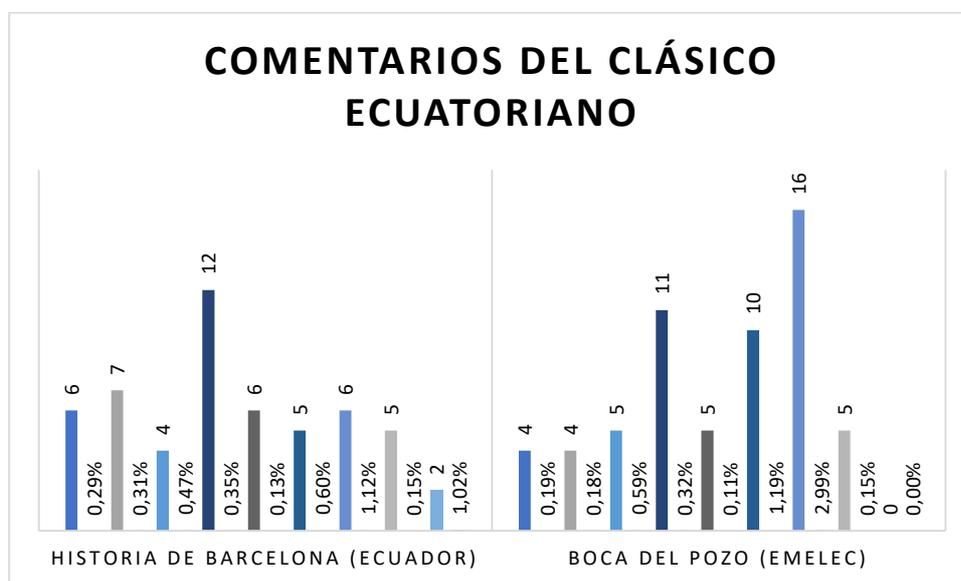
3.1.10. Tabla de análisis de comentarios de las páginas de estudios en Facebook

Tabla 9

Comentarios de las páginas en Facebook

Figura 10

Comentarios del clásico ecuatoriano



Nota: Historia de Barcelona Sporti Club y Boca de Pozo.

Análisis

En los comentarios se analizó los patrones de conducta de los usuarios de Facebook, La Historia de Barcelona Sporting Club tiene 53 comentarios, de los cuales la categoría de ‘alegría’ tiene el 11,32%; afecto el 13,21%; cuestionamiento contiene el 7,55%; desafiante el 22,64%; felicitaciones representan el 11,32%; el insulto tiene 9,43%; la

ironía cuenta con el 11,32%; el sentimiento abarca el 9,43%; por último, la categorías de comentarios relacionados al 'recuerdo' obtiene 3,77%. Boca del Pozo tiene 60 comentarios, donde el afecto representa el 6,67%; el cuestionamiento dispone un 8,33%; el tono desafiante se refleja en un 18,33%; la felicitación tiene el 11,31%; el insulto el 9,43%; la ironía tiene el 11,32%; el sentimiento consta del 9,43%, y por último, el recuerdo tiene el 3,77%.

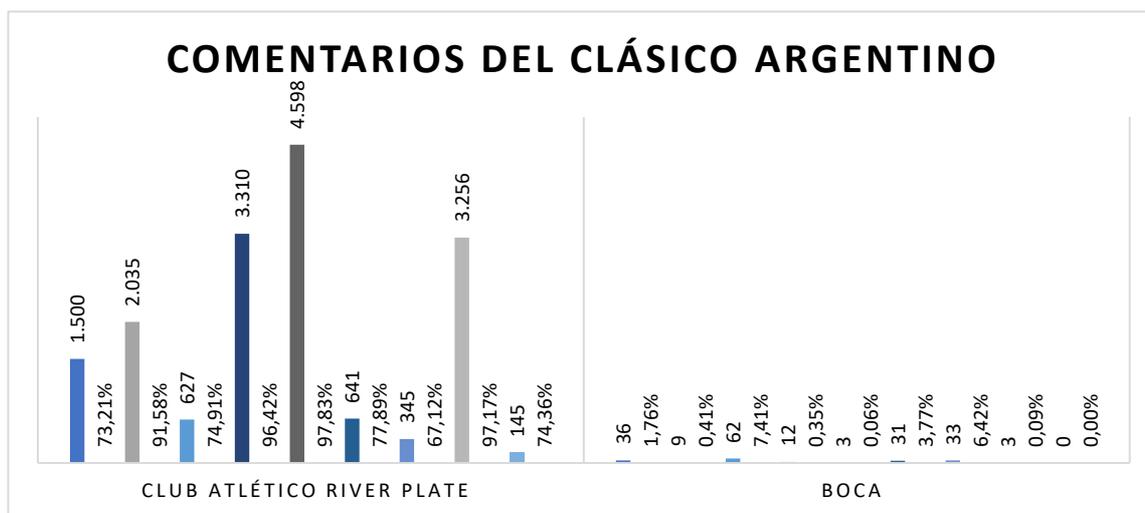
A través de los comentarios, los patrones de conducta se diferencian por el lenguaje escrito de manera ofensiva o grosera, y así, pudiendo así analizar el comportamiento de los usuarios.

Categorías	Histo ria de Barce lona (Ecu dor)	Boca del Pozo		Club Atléti co River Plate		Bo ca Jun ior		Real Mad rid C.F.		FC Barce lona (Barc elona Espa ña)	
		Porc entaj es	Porc (Em elec) es	Porc entaj es	Porc entaj es	Porc entaj es	Porc entaj es	Porc entaj es	Porc entaj es	Porc entaj es	Porc entaj es
Alegría	6	11,3 2%	6,67 4	9,17 1.500	19,0 36	40,0 354	20,4 159	9%	9%	9%	
Afecto	7	13,2 1%	6,67 4	12,4 2.035	4,76 9	9,17 81	12,5 97	0%	0%	0%	
Cuestionam iento	4	7,55 %	8,33 5	3,83 627	32,8 62	9,06 80	14,4 112	3%	3%	3%	
Desafiante	12	22,6 4%	18,3 11	19,6 3.210	6,35 12	4,87 43	11,6 90	0%	0%	0%	
Felicitación	6	11,3 2%	8,33 5	28,1 4.598	1,59 3	5,89 52	10,1 79	8%	8%	8%	
Insulto	5	9,43 %	16,6 10	3,92 641	16,4 31	9,74 86	8,38 65	0%	0%	0%	
Ironía	6	11,3 2%	26,6 16	2,11 345	17,4 33	10,6 94	11,8 92	6%	6%	6%	
Sentimiento	5	9,43 %	8,33 5	19,9 3.256	1,59 3	3,28 29	8,51 66	0%	0%	0%	

		3,77	0,00	0,89	0,00	7,25	2,06					
Recuerdo	2	%	0	%	145	%	64	%	16	%		
		100,	100,	16,35	100,	100,	100,	100,	100,	100,		
TOTAL	53	00%	60	00%	7	00%	189	00%	883	00%	776	00%

Figura 11

Comentarios de la página Club Atlético River Plate, Boca Junior.



Nota: Club Atlético River Plate, Boca Junior.

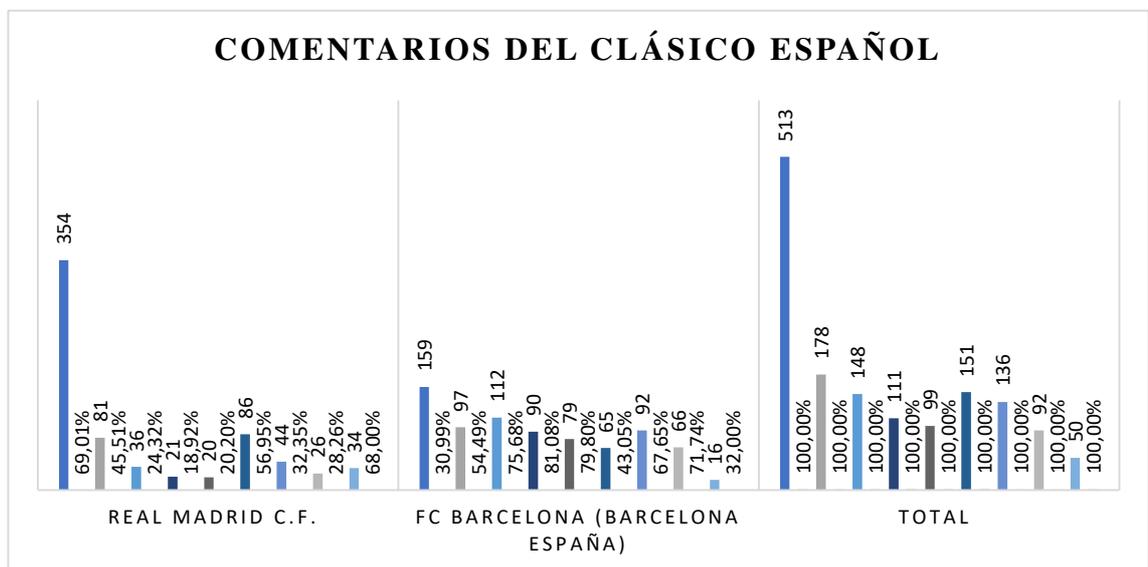
Análisis

En la página de Facebook del FC Barcelona se encuentran 776 de comentarios. Entre ellos, aquellos mensajes categorizados como ‘alegría’ corresponden al 20,49%; por lo tanto afecto tiene un 12,50%; a lo contrario del cuestionamiento el 14,43%; pero la diferencia de desafiante un 11,60%; no obstante la felicitación el 10,18%; en cambio el insulto lleva un 8,38%; en comparación de la ironía tiene un 11,86%; sin embargo el sentimiento contiene un 8,51%, por último las expresiones relacionadas al ‘recuerdo’ se muestran en un 2,06%. A diferencia del Real Madrid FC tiene 883 de reacciones, de la misma manera alegría consta con un 40,09%, no obstante el afecto representa un 9,17%, pero la diferencia de cuestionamiento conlleva un 9,06%, y así mismo el desafiante consta con un 4,87%, pero la felicitación contiene 5,89%, de igual modo el insulto tiene 9,74% a comparación de ironía tiene un 10,65%, pero sentimiento demuestra un 3,28% además recuerdo obtiene el 7,25%.

Muchas veces los usuarios de Facebook buscan otras alternativas para expresar sus sentimientos y emociones sobre lo que les generan sus equipos favoritos, pero no miden sus comentarios, justificándose en la idea de que los encuentros clásicos son desafiantes y problemáticos porque los hinchas deben defender el desempeño e historia de sus equipos.

Figura 12

Comentarios del clásico español



Nota: Datos de Barcelona FC, Real Madrid.

Análisis

En la página de Facebook, FC Barcelona mantiene un 776 de comentarios escritos por la red. No obstante, alegría contiene un 20,49%, por lo tanto, el afecto contiene un 12,50%, pero, sin embargo, el cuestionamiento obtiene la cantidad del 14,43%, debido a lo cual el desafiante consta un 11,60% y, en cambio, la felicitación se mantiene con un 10,18%, por esta razón el insulto lleva un 8,38%, a comparación la ironía tiene un 11,86%, a diferencia de sentimiento contiene un 8,51%, por último el recuerdo equivale con un 2,06%. A diferencia del Real Madrid FC tiene 883 de reacciones, de la misma manera alegría tiene el porcentaje más alto con un 40,09%, no obstante el afecto tiene 9,17%, pero la diferencia de cuestionamiento conlleva un 9,06%, y así mismo el desafiante tiene la diferencia con un 4,87%, pero la felicitación contiene

5,89%, de igual modo el insulto tiene 9,74% a comparación de ironía consta un 10,65%, pero sentimiento demuestra lo contrario un 3,28% además recuerdo obtiene el 7,25%.

Los navegantes de la red social Facebook se manifiestan a través de sus conductas y comportamientos a través de sus comentarios por lo tanto, por lo tanto así transmiten los problemas con el equipo contrario.

3.1.11. Tabla de análisis de comentarios de radio activa como estudio en la red social Facebook, haciendo referencia al clásico astillero ecuatoriano.

Tabla 10

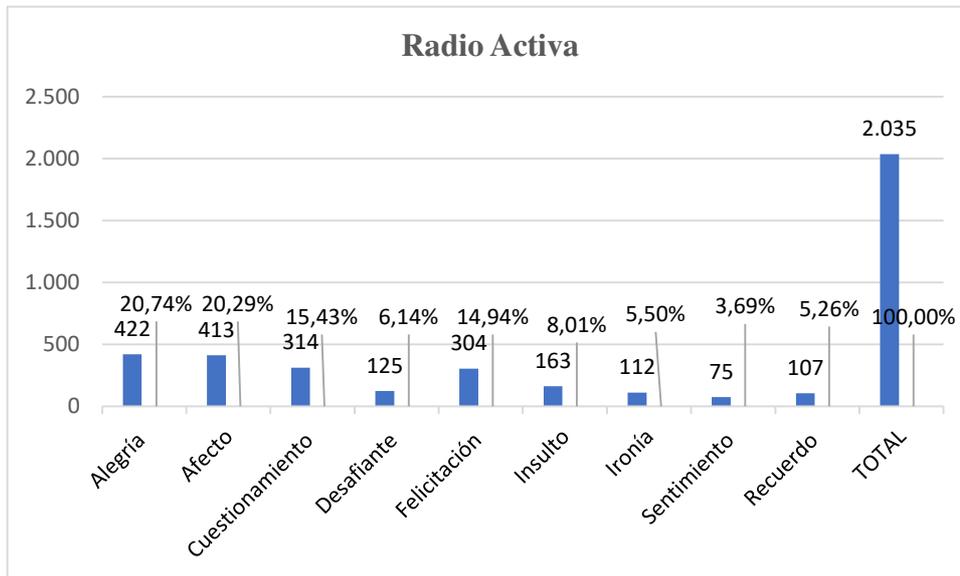
Comentarios de la radio Activa en Facebook.

Categorías	Radio Activa	Porcentajes
Alegría	94	22,76%
Afecto	84	20,34%
Cuestionamiento	56	13,56%
Desafiante	86	20,82%
Felicitación	27	6,54%
Insulto	25	6,05%
Ironía	31	7,51%
Sentimiento	10	2,42%
Recuerdo	0	0,00%
TOTAL	413	100,00%

Nota: Datos de Radio Activa.

Figura 13

Comentarios de la radio Activa



Nota: Datos de Radio Activa.

Análisis

En el medio digital, Radioactiva tiene 413 comentarios escritos por sus usuarios. No obstante, en alegría consta con 22,76%, seguido de afecto obtiene un 20,34% y el cuestionamiento se mantiene el 13,56% debido a que hay personas que cuestionan el partido; sin embargo, la felicitación contiene un 6,54% de igual manera el insulto tiene un porcentaje poco bajo de 6,05%, pero a lo contrario de la ironía se muestra con un 7,51%, por lo cual el sentimiento obtiene un 2,42% por último tiene el recuerdo se mantiene 0,00%.

Por los medios digitales los aficionados de los clásicos se expresan de manera escrita, sacando provecho a la opción de comentarios, y en este caso, la hinchada realizó comentarios alegres, demostrando comportamientos pasivos en los encuentros futbolísticos.

3.1.12. Tabla de análisis de comentarios de radio noticias Perú como estudio en la red social Facebook.

Tabla 11

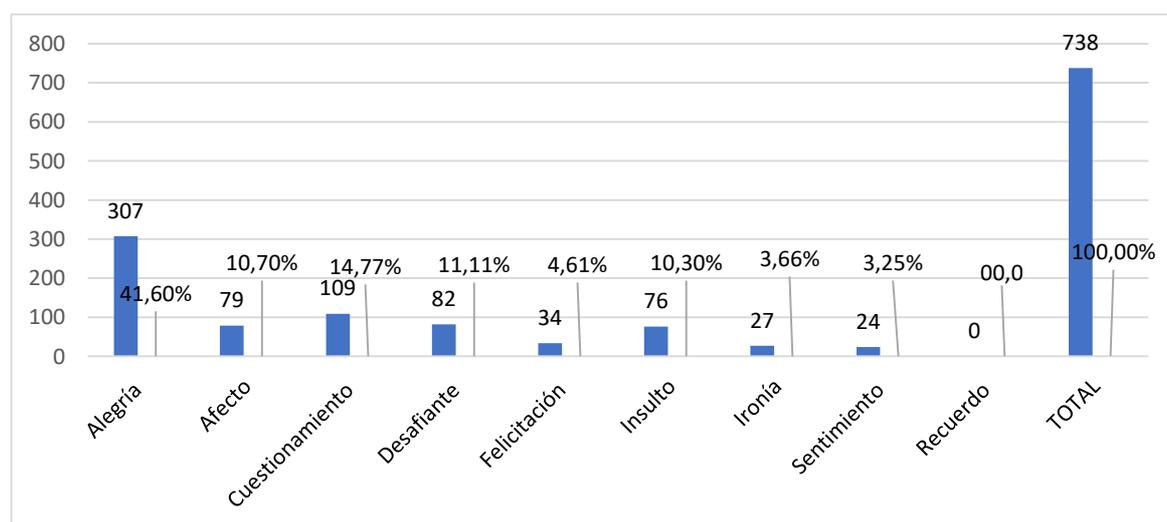
Comentarios de la radio Noticia Perú en Facebook.

Radio Noticia Perú		
Categorías		Porcentajes
Alegría	307	41,60%
Afecto	79	10,70%
Cuestionamiento	109	14,77%
Desafiante	82	11,11%
Felicitación	34	4,61%
Insulto	76	10,30%
Ironía	27	3,66%
Sentimiento	24	3,25%
Recuerdo	0	0,00%
TOTAL	738	100,00%

Nota: Datos de Radio Noticia de Perú.

Figura 14

Comentarios de la radio Noticia Perú.



Nota: Datos de Radio Noticia Perú.

Análisis

Radio Noticias Perú es un medio digital y representa al clásico argentino. Contiene 738 comentarios en la publicación que forma parte la presente investigación, entre ellos los mensajes se distribuyen de la siguiente manera: alegría con el 41,60%; afecto 10,70%; cuestionamiento 14,77%; desafiante 11,11%; felicitación 4,61%; insulto 10,30%; ironía 3,66%; sentimiento 3,25%; y la categoría de recuerdo tiene 0%.

Este clásico demuestra a los usuarios que mantienen un buen comportamiento en sus comentarios, puesto que se evidencia que las personas son más alegres.

3.1.13. Tabla de análisis de comentarios de Diario Marca como estudio en la red social Facebook.

Tabla 13

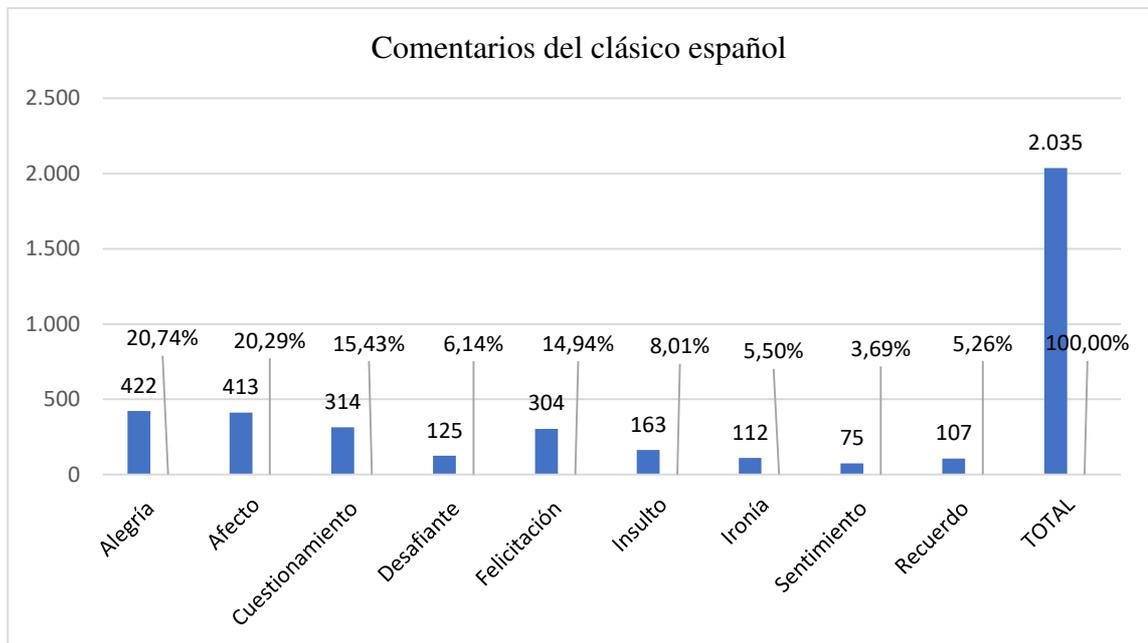
Comentarios de la Diario Marca en Facebook.

Categorías	Diario Marca	Porcentajes
Alegría	422	20,74%
Afecto	413	20,29%
Cuestionamiento	314	15,43%
Desafiante	125	6,14%
Felicitación	304	14,94%
Insulto	163	8,01%
Ironía	112	5,50%
Sentimiento	75	3,69%
Recuerdo	107	5,26%
TOTAL	2.035	100,00%

Nota: Datos de Diario Marca.

Figura 15

Comentarios del Diario Marca



Nota: Datos de Diario Marca.

Análisis

Este medio digital de Facebook, el Diario Marca, tiene 2.035 reacciones, en lo cual, por ello, la alegría contiene un 20,74%, por otra parte los usuarios en la categoría de afecto se manifestaron con un 20,29%, en cambio cuestionamiento dispone el 15,43%, la diferencia del desafiante que lleva el 6,14%, por ello, así mismo, la felicitación se mantiene con el 14,94%, algo similar, ocurre con insulto tiene un porcentaje un poco elevado con el 8,01%, pero la diferencia de ironía obtiene un 5,50% en cambio, en este clásico se demuestra el sentimiento con un 3,69%, pero sin embargo, la categoría de recuerdo tiene el 5,26%.

El comportamiento del usuario se demuestra por el partido transmitido, por lo tanto, escriben mensajes y comentarios escritos en el sitio web como se siente al resultado de su equipo de presencia. Muchas veces en los encuentros de los clásicos los hinchas se demuestran pasivos por marcador del partido, por ejemplo: este encuentro aceptó el resultado debido a que la victoria es del Real Madrid con dos goles y, en cambio, el Barcelona FC obtuvo un gol.

3.1.14. Análisis y discusión de resultados

Los resultados que se obtuvieron en las reacciones de los equipos latinos, se llegó la conclusión de que los usuarios de Facebook mantienen una interacción con su hinchada, por lo tanto, este resultado coincide con los investigadores Tejedor, et al. (2020) porque, a pesar de dar prioridad a sus sitios web también publican contenidos en redes sociales, para que los usuarios puedan interactuar. No obstante, Boca Junior tiene un 80,08% me gusta y River Plate tiene los porcentajes más altos en la categoría de ‘me encanta’, representada con el 44,67%.

Por otro lado, tenemos al clásico astillero Barcelona y Emelec, que también se expresaron por medio de las reacciones, este equipo en esta opción también se identifica sus emociones a través se expresan a través de los comentarios. Barcelona tiene las cantidades más altas en las reacciones, me gusta 73,56% aunque también me encanta 22,99%. El equipo del Boca del pozo tiene me importa tiene un solo porcentaje mayor en estas categorías 18,18%.

Por su parte, el clásico español se caracteriza por enfrentar a contrincantes populares por la revalidad. Por lo tanto, tiene una hinchada que está pendiente de sus publicaciones. Barcelona España tiene mayores cantidades de publicaciones, por ejemplo: me encanta contiene 25,50%, en cambio, el Real Madrid hay personas que más le gusta este clásico con 80,33%.

El objetivo de estos medios es permitir a los aficionados observar, comentar y reaccionar ante el partido o la jugada del equipo contrario, porque cada medio permite a los usuarios interactuar durante el juego. Por lo tanto, como resultado obtenidos del medio digital Radioactiva, tiene como conclusión en la reacción me divierte con un 9,33%, a la diferencia de me sorprende equivale un 7,10%. La diferencia de radio Noticia Perú obtiene en la reacción de me gusta 60,15%, pero en me encanta tiene 30,13%. Es más probable que los fanáticos del fútbol comenten las noticias del club, que las compartan con la base global de usuarios de Facebook, así comenta Ballesteros y Herencia (2021).

Los usuarios dejan sus comentarios en la red y comparten sus pensamientos y emociones, que impulsan comportamientos tanto negativos como positivos. Ballesteros y Herencia (2021) comentan que se requiere más tiempo y esfuerzo cognitivo que simplemente hacer clic en “me gusta” o “compartir”. Los resultados concuerdan con los autores, puesto que los clubes de fútbol español interactúan de forma online bajo los mismos intereses y aficiones, ya que a los hinchas les gustan las publicaciones de sus equipos favoritos y comparten cada publicación.

También las interacciones de los clubes de fútbol comparten los mismos intereses y aficiones, por ende, los hinchas tienen las interacciones de darle me gusta a las publicaciones de equipos favoritos hasta de compartir cada publicación de se realiza de ellos, por lo tanto, estos resultados tiene una similitud a la investigación de Ballesteros & Herencia (2021).

Por ese motivo, la investigación planteada en esta tesis, se dividió por categorías como alegría, afecto, cuestionamiento, desafiante, felicitación, insulto, ironía, sentimiento y recuerdo, los comentarios y se analizó cada uno de ellos, así diferenciar el comportamiento de los usuarios. La investigación de Mercedes Durán Segura, coincide con el comportamiento de los usuarios de las redes sociales. No obstante, en el análisis de los comentarios se analizan la conducta de cada uno de ellos a través de las cosas que comentan y por ello, los comentarios son ofensivos.

Por ese motivo concuerda con este estudio de investigación porque estos medios que se mencionan como corpus los usuarios también pueden expresar sus sentimientos. De acuerdo con Rubio y Celina (2019) coincide con este estudio a través de los resultados, que Facebook es un dispositivo de control, Michel Foucault comenta Facebook se ha convertido un medio da la oportunidad que las personas tengan libertad de expresión a través de sus comentarios.

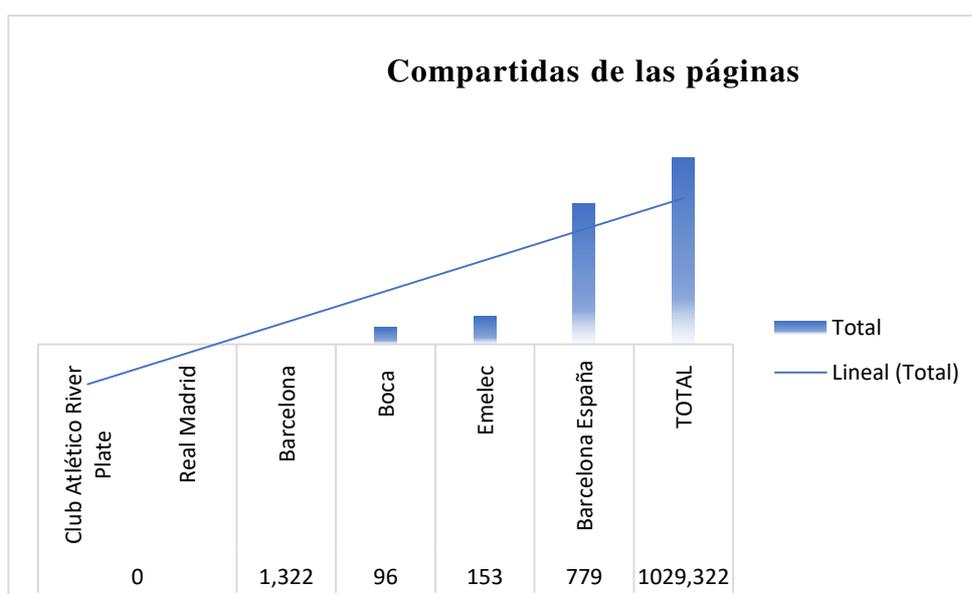
Verificación de Hipótesis

¿Frente a las visualizaciones de los contenidos, cómo los patrones de conducta de los hinchas del fútbol profesional inciden en el comportamiento de usuarios de la red social de Facebook?

La hipótesis planteada coincide con los resultados de la investigación debido a que, los patrones de conducta de los hinchas se dan por sus emociones y comportamientos. Por ello, se expresan a través de comentarios, defendiendo a su equipo frente a su rival.

Las visualizaciones de los contenidos obtuvieron altos porcentajes de consumo, la página conjunta del Club Atlético River Plate tiene una tarifa del 0,00%. A diferencia del 4,09% de Boca Junior, el histórico Barcelona Sporting Club posee el 56,26% de las acciones, mientras que el Real Madrid FC posee el 0,00%, por lo que el FC Barcelona posee el 33,15%.

Figura 16
Compartidas de las páginas

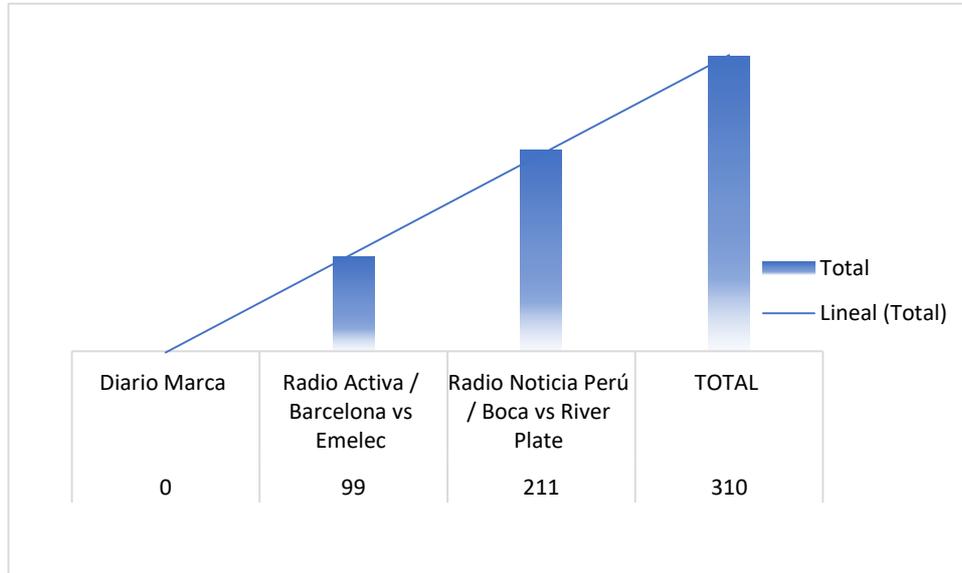


Nota. Datos de Facebook páginas de corpus

En los medios de comunicación intermediarios también se cumplió con la pregunta realizada de la hipótesis planteada en la investigación, la Radio Activa tiene el 31,94% y Noticia Perú el 68,06%, en contraste con Diario Marca que recibe el 0,00%. Los tres medios analizados funcionan como intermediarios de los clásicos mencionados en el actual estudio, donde los partidos se retransmitían en directo y se compartían entre los seguidores. Finalmente, los fanáticos del fútbol comparten porque buscan otras formas de ver y escuchar sus clásicos favoritos.

Figura 17

Compartidas de los medios de comunicación.

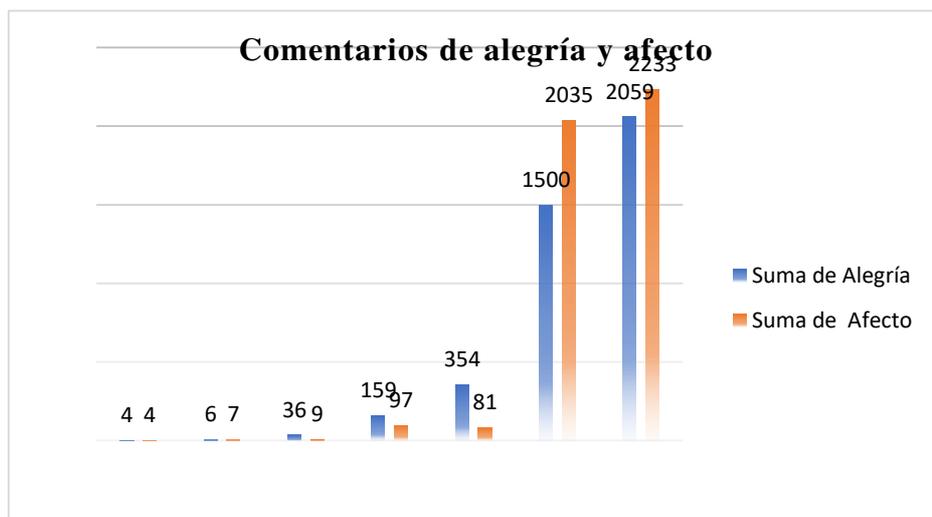


Nota. Datos de medios *Diario, Radio Activa, Radio Noticia Peru.*

A través de cada comentario se demostró el comportamiento de los usuarios respecto al fútbol profesional en la red social Facebook.

Figura 18

Comentarios de alegría y afecto.

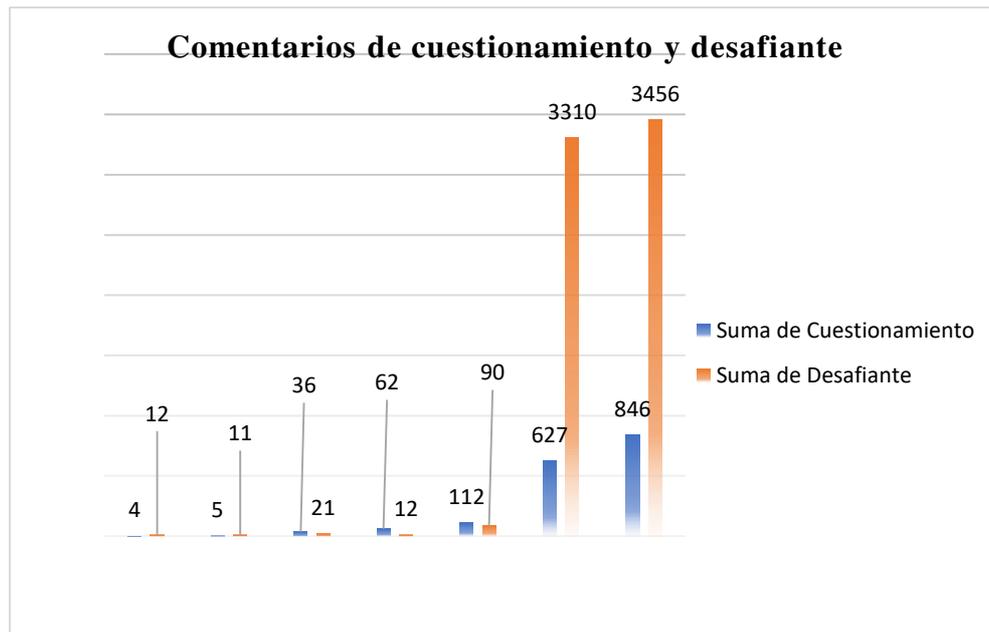


Nota. Datos de Facebook de categoría

A menudo, los usuarios de Facebook buscan otras formas de expresar sus sentimientos y emociones, pero no miden su accionar en los comentarios que publican en línea, a tal extremo que los partidos del clásico se los etiqueta como ‘problemáticos’.

Figura 19

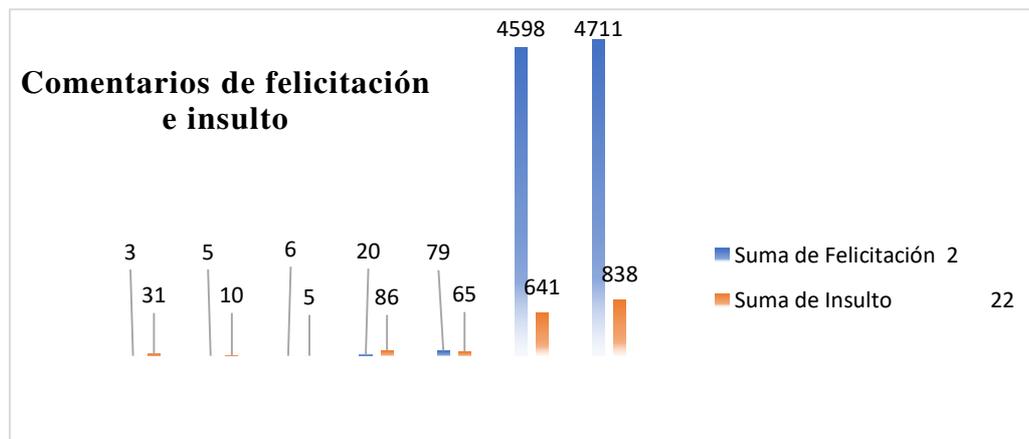
Comentarios de cuestionamiento y desafiante



Nota. Datos de Facebook de categorías

Figura 20

Comentarios de felicitación e insulto



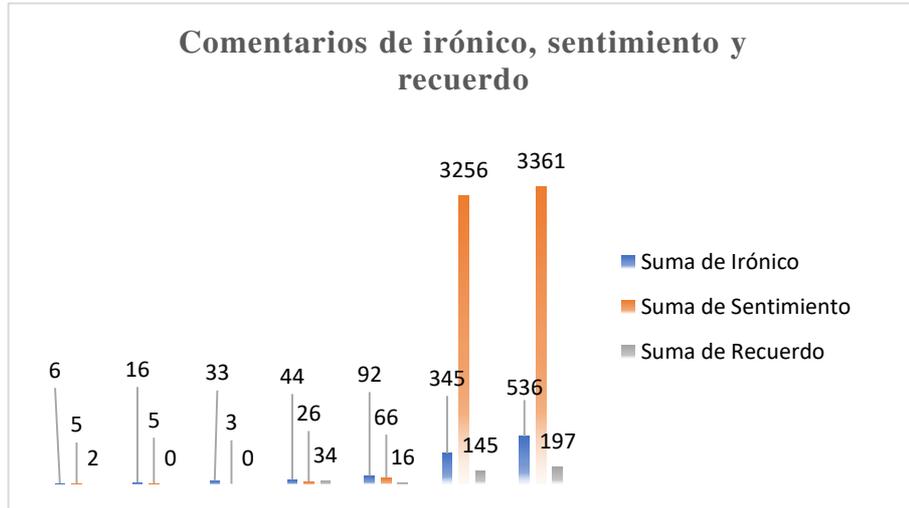
Nota. Datos de Facebook de categorías

A través de estos dos tipos de mensajes, se demuestran las cantidades de personas que

manifiestan es felicitaciones e insultos, ya que es una manera de expresar lo que piensan.

Figura 21

Comentarios de irónico, sentimiento y recuerdo



Nota. Datos de Facebook de categorías

En las visualizaciones se demuestran en los resultados cuántas veces se compartieron los videos de cada clásico que difundieron las páginas estudiadas en la investigación debido a que, les interesa o porque el contenido es atractivo y también para que todos los usuarios activos en Facebook puedan observar la transmisión de los clásicos.

CAPÍTULO IV

4.1. Conclusiones

Los patrones de conducta de los hinchas de fútbol profesional aparecen de acuerdo a los pensamientos distintos en cada clásico. Por tanto, las emociones y sentimientos se interpretan según los patrones de conducta que transmiten a través de los comentarios: alegría, afecto, cuestionamiento, desafiante, felicitación, insultos, sentimientos y recuerdos.

El comportamiento de los usuarios de la red social Facebook se demuestra por las reacciones que tiene la aplicación, como: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me sorprende, me enoja y me entristece.

También se demuestran en las visualizaciones de los contenidos mediante los comportamientos de los videos de los clásicos que se lleva a cabo más visualizaciones por los hinchas de los clubes.

Los contenidos deportivos de las páginas: La historia de Barcelona, Boca de Pozo, Club Atlético, River Plate, Boca Junior, Real Madrid C.F. y FC Barcelona, también como medios digitales como mediador se utilizaron Diario Marca, Radioactiva y Radio Noticia Perú, cuya interacción que generan los hinchas pasivos y problemáticas se definen como malos comportamientos.

El nivel de consumo de los usuarios en la red social es por los clásicos, por lo tanto, cumple con el objetivo planteado de la investigación: el astillero Barcelona SC y la Boca de Pozo “Emelec” (Ecuador), Boca Junior y River Plate (Argentina) y el clásico europeo más problemático que tiene España, el FC Barcelona y Real Madrid. El consumo es muy alto con el 73,56% en me gusta obtiene el Barcelona, en cambio, el Emelec tiene 59,96% en la misma reacción, por lo tanto, el River Plate tiene 52,12% en me encanta, sin embargo, me gusta el 80,08%, el Barcelona tiene en me gusta 71,09%, y Real Madrid en me gusta obtuvo el 80,33%.

El comportamiento de los aficionados en la red social Facebook es correcto en algunas ocasiones como se demuestran en el figura 9 con el 20, 49% en alegría tiene FC Barcelona, pero en afecto tiene 13,21% la página la Historia de Barcelona, a lo contrario del cuestionamiento consta con el 14,43% en FC Barcelona, pero en desafiante tiene 22,64% con el Barcelona (Ecuador) en la categoría de felicitación 28,11% obtuvo el equipo Club Atlético River Plate, a comparación de insulto consta 16,67% es de la página Boca del Pozo ellos tienen una conducta inapropiada, pero la ironía se mantienen con el mismo club futbolístico, el Club Atlético River Plate tiene hinchas que demuestran sus sentimientos con el 19,91%.

Por último, el Real Madrid tiene el 7,25% de recuerdo porque las personas, se acordaban mucho de ese clásico, era muy importante para ellos porque cambió la historia en España como equipo al triunfar ante a Barcelona.

Bibliografía

1. Barcelona, FC. FC Barcelona (Imagen). 3 de Abril de 2020. <<https://shre.ink/rRdm>>.
2. Benavides, P. El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los Jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de comunicación Social Sede Quito. Itson.mex. Recuperado el Junio de 2010. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-politecnica-salesiana/sociologia-y-escenarios-de-la-comunicacion/tesis-impacto-de-las-redes-sociales-y-el-internet/55474330>
3. Boca del Pozo . Boca del Pozo (Imagen). 1 de Octubre de 2023. <<https://cutt.ly/kwDOBmXg>>.
4. Callejo, Manzano, J. «Los patrones de conducta.» nuevatribuna.es. Recuperado el 18 de enero de 2023, <https://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/psicologia-social-patrones-conducta-padres- antropologia/20230116110935207163.html>
5. Club Atlético River Plate . Club Atlético River Plate (Imagen). 9 de Diciembre de 2019. <<https://cutt.ly/FwDO1Wr3> >.
6. Cobo, C. El comportamiento humano. Recuperado noviembre 2003, https://www.researchgate.net/publication/318376423_El_comportamiento_humano
7. Concepto. «Método cualitativo.» concepto, Recuperado de 2013- 2023, <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>
8. Delgado, J. & Delgado, Y. M. (2006, 22 de diciembre). Conducta o comportamiento. Más allá de lo terminológico. Revista Psicología Científica.com, 8(20), Recuperado el <https://pscient.net/3uydo>
9. Diaz, S. «Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva.» EDICIONES COMPLUTENSE. Recuperado el 25 de marzo de 2017, <file:///C:/Users/User/Downloads/93552794017.pdf>

10. Djeredjian, Ezequiel. Teoría de comunicación. Recuperado el 1 de julio 2007, file:///C:/Users/User/Downloads/15309604.pdf
11. Facebook relacionados con la privacidad. Recuperado el 9 septiembre de 2014, file:///C:/Users/User/Downloads/16832539008(1).pdf
12. Fernández, F. Ciencias sociales. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO AYUDA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN. Recuperado junio de 2002. junio de 2002, file:///C:/Users/User/Downloads/15309604(1).pdf
13. Frenkel, Sheera , Isaac Mike y Mac Ryan . ‘Este es el futuro de la ciencia ficción’: la transformación de Facebook en Meta. Recuperado el 2 de febrero de 2022, <https://www.nytimes.com/es/2022/02/02/espanol/facebook-meta.html>
14. Garriga, J. Haciendo amigos a las piñas violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol. Recuperado, 2007, https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ILxPMh_2W74C&oi=fnd&pgi.=PA11&dq=Zucal,+Jorge+Garriga.+Haciendo+amigos+a+las+pi%C3%B1as+violencia+y+redes+sociales+de+una+hinchada+de+f%C3%BAtbol.+Buenos+Aires:+Prometeo,+2007.&ots=bGutGN0oxy&sig=D4s4P_sFmoXDt5f9GxjKuj2mPMU#v=onepage&q&f=false
15. Golovina, N. LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Recuperado el 28 mayo-agosto de 2014, file:///C:/Users/User/Downloads/70930408011(3).pdf
16. Gonzalo, M. y otros. Introducción a la Psicología comunitaria. Barcelona. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=473651>
17. Guix, O. El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?. Recuperado de

- (2008),
file:///C:/Users/User/Downloads/El_analisis_de_contenidos_que_nos_estan.pdf
18. La Historia de Barcelona Sporting Club . La Historia de Barcelona Sporting Club(Imagen). 14 de Octubre de 2019. <<https://cutt.ly/iwDOCKGb>>.
 19. La Historia de Barcelona Sporting Club. La Historia de Barcelona Sporting Club(Imagen). 14 de Octubre de 2019. <<https://cutt.ly/iwDOCKGb>>.
 20. MacTaggart, R., & Kemmis, S. Cómo Planificar la Investigación-Acción. Laertes..
 - i. Cómo Planificar la Investigación-Acción. Laertes. 1988.
 21. Mariana N. Merlo.S, ACTIVIDADES COTIDIANAS EN REDES SOCIALES. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO HABITUAL Y LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER. Recuperado el 2021-09-02,
 - i. <https://revistas.uned.es/index.php/RDPC/article/view/29856>
 22. Marca, Diario. Diario Marca. 28 de Octubre de 2023. <<https://shre.ink/rRWj>>. McQuail, D. «DE LA MASA A LAS PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN
 - i. MASIVA.» Diálogos. Recuperado el 1987, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701129>
 23. Mercedes, D. Conocimientos y comportamientos de los usuarios de la red social Facebook relacionados con la privacidad. Recuperado el 9 septiembre de 2014,file:///C:/Users/User/Downloads/16832539008(1).pdf
 24. Molina, David. iebes. 28 de 9 de 2021. 28 de 9 de 2021.
 25. Narvaez, M. Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo. Recuperadode <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>
 26. Parra, A. Metodología de la investigación cuantitativa. Recuperado 2024

- <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
27. Peru, Radio Noticia. Peru, Radio Noticia. 14 de Marzo de 2021.
- i. <<https://shre.ink/rRWY>>.
28. Radioactiva. Radioactiva (Imagen). 10 de Julio de 2021.
<<https://shre.ink/rRWY>>.
29. Rafael, C. Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. Recuperado 3 de abril de 2019,
<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/363799/458066>
30. Real Madrid F.C. Real Madrid F.C. (Imagen). 19 de Noviembre de 2023.
31. Rubio, C. Artículo «LA INTERACCIÓN CON LAS REDES.
- i. Itson.mex. Recuperado el 05 Noviembre 2019, de
<file:///C:/Users/User/Downloads/513862147008.pdf>
32. Sánchez, Alexánder. Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor. Recuperado 17, febrero-abril, 2006,
<file:///C:/Users/User/Downloads/194220465006.pdf>
33. Suárez, J. Delgado, J. y Delgado, Y. Conducta o comportamiento. Más allá de lo terminológico. PSICOLOGIACIENTIFICA.COM (2011). Recuperado el
<https://psicologiaceutifica.com/conducta-o-comportamiento-diferencias/>
34. Tejedor, S., Cervia L., Vecino, C. Artículo. EL FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN FACEBOOK DE LOS PRINCIPALES EQUIPOS DE EUROPA. Itson.mex. Recuperado el 09/20/2020, de [file:///C:/Users/User/Downloads/DialnetElFutbolEnLasRedesSociales-7718336\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/DialnetElFutbolEnLasRedesSociales-7718336(3).pdf)
35. Tenorio, C. Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. Recuperado el 3 de abril de 2019,
<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/363799/458066>

