

INTERACCIÓN EN TWITTER: EL CASO DE LAS TRANSMISIONES TELEVISIVAS DE  
LOS CLÁSICOS NACIONAL VS MEDELLÍN EN WIN SPORTS 2019

NOMBRE:

SEBASTIÁN LÓPEZ ALZATE

ASIGNATURA:

OPCION DE GRADO

NRC:

8705

ASESOR:

WILMAR DANIEL GOMEZ MONSALVE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

BELLO

2020

## ÍNDICE TEMATICO

ÍNDICE TEMATICO	1
1. RESUMEN	3
1.1. Abstract	3
2. AGRADECIMIENTOS	5
3. INTRODUCCIÓN	6
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
5. JUSTIFICACIÓN	11
6. ESTADO DEL ARTE	13
7. MARCO TEÓRICO	22
7.1 La Simplificación de las Redes Sociales	22
8. MARCO CONCEPTUAL	27
8.1 Redes Sociales:	27
8.2 Twitter:	28
8.3 Interacción:	29
8.4 Segundas Pantallas:	30
8.5 Televisión Digital:	31
8.6 Audiencia Social:	31
8.7 Web 2.0:	31
9. MARCO NORMATIVO LEGAL	33
10. MARCO HISTÓRICO	35
10.1 Principios del Siglo XX:	35
10.2 Mediados del Siglo XX:	35
10.3 Año 2006:	35
10.4 Año 2009:	36
10.5 Año 2010 - Presente:	36
11. OBJETIVOS	37
11.1 Generales:	37
11.2 Específicos:	37
12. METODOLOGÍA	38

13.	TABLA DE RELACIÓN CATEGORIAL	42
14.	TABLA DE RESULTADOS	44
14.1	El uso de Etiquetas, Hashtags y Numerales	44
14.2	La Descripción de la Interacción en Twitter	47
14.3	Los Contenidos de Twitter que Generan Niveles de Audiencia	51
15.	CONCLUSIONES	57
16.	BIBLIOGRAFÍA	59
17.	ANEXOS	68

## 1. RESUMEN

En pleno siglo XXI la tecnología ha tenido una evolución y un crecimiento físico y digital en los aparatos que la componen como televisores, celulares, computadoras, etc... Se ha llegado a la necesidad por ejemplo que una red social como Twitter sea utilizada, por parte de las grandes cadenas deportivas para mejorar y facilitar por parte de los periodistas buenos cubrimientos futbolísticos tanto en eventos nacionales como internacionales, que hacen que a la vez cuando un televidente que observa y escucha una transmisión de un deporte como el fútbol que despierta pasiones en cualquier lugar del mundo, tenga el mecanismo de participación al dar un mensaje que sirve para el aprendizaje y la retroalimentación de saberes entre comentaristas, aficionados y productores audiovisuales. Al mismo tiempo que el propósito, que se tiene para la investigación es el explicar cuáles son las formas, los métodos y las estrategias de interacción que utilizan los hinchas por medio del contenido que emite el canal deportivo colombiano Win Sports en su cuenta de Twitter cuando se están transmitiendo los partidos del clásico antioqueño Atlético Nacional ante el Deportivo Independiente Medellín. Con la finalidad de que se utilice una metodología cualitativa, que permitirá recoger las informaciones basadas en la interpretación de los significados y los discursos, observados desde un contexto natural. Así mismo de que se realizaran dos instrumentos de investigación, que son la matriz de análisis de contenido y la encuesta que permitirán recolectar las dudas, las inquietudes y las respuestas que se tienen sobre un acontecimiento o un fenómeno social del que se sigue hablando hoy por hoy en la actualidad.

**PALABRAS CLAVES:** Twitter, interacción, televisión digital, web 2.0, audiencia social, fútbol televisado.

### 1.1. Abstract

In the XXI century the technology has had an evolution and a physical and digital growth in the devices that compose it such as TVs, cell phones, computers, etc.... The need has come, for

example, for a social network like Twitter to be a receiver, by the large sports chains to improve and facilitate good football cubes by journalists at both national and international events, which make at the same time when a viewer watches and listens to a broadcast of a sport such as football that awakens passions anywhere in the world, have the participation mechanism by giving a message that serves for learning and feedback of knowledge among commentators, fans and audiovisual producers. At the same time, the purpose of the research is to explain the forms, methods and strategies of interaction used by the fans through the content that the Colombian sports channel Win Sports broadcasts on its Twitter account when the games of the Antioquia Classic Atletico Nacional against Deportivo Independent Medellin are being transmitted. In order to use a qualitative methodology, which will allow the collection of information based on the interpretation of meanings and discourses, observed from a natural context, two research instruments were developed: the content analysis matrix and the survey that will allow the collection of doubts, concerns and answers about an event or a social phenomenon that is still talked about today.

**KEYWORDS:** Twitter, interaction, digital television, web 2.0, social audience, televised football

## 2. AGRADECIMIENTOS

Le quiero agradecer primeramente a Dios por ser mi guía al acompañarme siempre día y noche, porque me bendijo de su sabia sabiduría y entendimiento para poder realizar con responsabilidad, compromiso y esfuerzo este trabajo de investigación sobre una temática que me apasiona mucho como es el campo del periodismo deportivo.

En el que además por supuesto, quiero reconocer el apoyo que me brindaron las dos personas que más amo, que son mis padres Alfonso López y María Victoria Alzate que a través de sus diferentes consejos y recomendaciones pudieron sacar de mí el ánimo y la fortaleza para no rendirme y seguir adelante.

Adicionalmente quiero corresponder a José Julián Herrera, Blas Navarro y Wilmar Daniel Gómez que fueron mis maestros de la vida y el saber que tuve durante un año y medio, y que con cada una de las asesorías que me daban transmitían paciencia, respeto y calidad humana. Que sirvieron para ser ese soporte de alcanzar cada vez más la perfección, en todas las actividades que desarrollará.

Como también voy a conservar mucho en mi corazón, a todos mis amigos y a las personas que me comentaron que el proyecto que estaba realizando era una metodología interesante e innovadora, y que iba a salir adelante gracias al conocimiento que tengo sobre las redes sociales y el fútbol, ya que este logro alcanzado es una victoria y un escalón más que me posiciona para ser en el futuro un comunicador social periodista íntegro, eficaz y ético.

### 3. INTRODUCCIÓN

En el momento cuando en las transmisiones televisivas aplicadas al fútbol, se empezó a implementar la red social de Twitter como modelo de interacción, se le denominó este fenómeno o hecho, como el uso de segundas pantallas que, tal como señala Aguado (2013), “se debe a la acción de ver televisión mientras se contesta o responde un mensaje en las redes sociales”. Por lo que teniendo en cuenta esa información del consumo de segundas pantallas que ha ido creciendo en los últimos años.

La empresa Ericsson en el año 2012, realizó un informe de que “un 62% de los consumidores utilizaba las redes sociales mientras veía la televisión, lo que representaba un aumento del 18% en relación al 2011. Igualmente a la vez el estudio resaltó que en Latinoamérica esta tendencia se presentaba de manera muy fuerte: 83% en México, un 73% en Brasil y un 79% en Chile “.

Por lo que de acuerdo a esas cifras es que de esta manera, en los seguimientos que se hacen a los eventos y cubrimientos deportivos, en general se suelen encontrar los comentarios y aportes más significativos que generan repercusión y un ejemplo muy claro se dio, cuando se estudió e investigó un análisis realizado por Johnsmeyer, Rost y Mooney (2014), con base en estadísticas de Google, que el partido de fútbol entre Bayern Múnich vs Real Madrid para la (UEFA de 2014) demostró que la información acerca del encuentro, basada en nombres de jugadores, entrenadores, árbitros y demás datos se realizó durante el mayor tiempo posible en Twitter mediante dispositivos móviles y computadores.

Ya en Colombia el caso, de ver futbol televisado con ayuda y acompañamiento de las redes sociales es una de las maneras mayormente consumidas esencialmente en el canal Win Sports, siendo así este hecho una de las actividades más relevantes entre sus habitantes.

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde que en el año 2006 surgió Twitter, se han realizado estudios estadísticos que demuestran el crecimiento de la red social a través de los usuarios que pertenecen y participan constantemente. En el que según el artículo “44 estadísticas de Twitter para 2016” publicado en el portal de la página web Brandwatch.com en el mes de junio, se conoció la cifra exacta de 1.3 millones de cuentas creadas a través de la historia.

Además también se reveló en la misma página web de Brandwatch.com que el 80% de los usuarios conectados acceden a la plataforma a través de un dispositivo móvil, en el que de acuerdo a estos resultados Colombia se encuentra ubicado en el puesto número 13 entre los países del mundo con mayor número de usuarios registrados, y ya en el territorio Latinoamericano ocupa el cuarto lugar después, de las potencias de la región como México, Brasil y Argentina.

En lo que respecta a estas dos informaciones anteriormente mencionadas, se resalta la problemática central de la investigación desde dos variables, la primera es el enfatizar a Twitter como un eje central de una estrategia de comunicación que permite la constante interacción entre usuarios cibernéticos en la web, conllevando a que sea alineado con la segunda variable que es, que el canal Win Sports por medio del numeral o la etiqueta #LigaxWin utilizada en todas las transmisiones de los partidos del fútbol profesional colombiano, sea ese conector que permita a que los twitteros participen sin ningún tipo de restricciones de acuerdo a los comentarios que se emitan.

Por lo que de esta manera, se llega al propósito de investigar un tema que es muy reciente, como lo es el de la interacción en Twitter: El caso de las transmisiones televisivas de los clásicos de fútbol Nacional vs Medellín en Win Sports 2019. Seleccionando las siguientes razones que son, que tanto Atlético Nacional como Deportivo Independiente Medellín, son los dos equipos más importantes de todo el departamento de Antioquia, y de que el canal Win Sports es la señal televisiva referente de Colombia, con contenido netamente deportivo en su parrilla de programación y que televisan todos los partidos donde estos clubes participan en torneos amistosos y oficiales.

Así pues, que para poder tener las ideas y las bases principales del tema a investigar. Es que se realizan las siguientes preguntas problematizadas que son: ¿ Hay cultura de la participación por medio de la audiencia social en Win Sports ?, ¿Qué tipo de interacciones se desarrollan en Twitter, durante el clásico Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín en Win Sports 2019 ?, ¿ Qué tipo de contenidos son publicados en Twitter, en el canal Win Sports durante el partido Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín ?, ¿ Cuáles son las características de la cuenta de Twitter en el canal Win Sports ?, ¿ Cuáles son los beneficios cuando se utiliza Twitter por medio de los aficionados de Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín en las transmisiones de los partidos en Win Sports ?. Simultáneamente que la investigación se basará por medio de la pregunta problematizada central que es ¿Cómo es la interacción televisiva en Twitter, durante las transmisiones de los partidos de fútbol del canal Win Sports en el segundo semestre del 2019? es que se podrá encontrar una respuesta definitiva al planteamiento que se solicita.

Que basado a la sublínea de periodismo ciudadano de la Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia Chocó que dice “La sublínea de investigación en Periodismo ciudadano del programa de Comunicación Social – Periodismo de UNIMINUTO Bello, busca despertar el interés de estudiantes y docentes por hechos de interés público, medios de comunicación, nuevas tecnologías y eventualidades globales con el fin de que se generen ideas que convergen en el desarrollo de proyectos de investigación que produzcan impactos positivos para los individuos y comunidades que son objeto de estudio “

“Para el desarrollo de sus procesos investigativos la sublínea promueve un esfuerzo encaminado a construir puentes entre la visión meramente artística del periodismo y la dimensión científica del mismo, trabajando la investigación periodística con el rigor de la investigación científica desde una perspectiva ciudadana, donde nuevos valores, normas y formas de expresión se conjugan en la adquisición de un nuevo modo de ser: el homo ciudadano (UNIMINUTO, 2012).”

De modo que, la razón que justifica que pertenece al área de periodismo ciudadano es que la investigación que se elabora se desarrolla con personas o ciudadanos, que a través de las redes sociales son generadores de primera mano de la información y la opinión.

## 5. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a el seguimiento que se está planteando en la investigación, de interacción en Twitter: El caso de las transmisiones televisivas de los clásicos Nacional vs Medellín en Win Sports 2019, se pretende analizar e investigar de el por qué, el fenómeno de observar fútbol por televisión sigue siendo todavía en la actualidad una actividad de consumismo social, que se incrementó cuando las redes sociales llegaron para ofrecer otras maneras de escuchar y ver los cubrimientos de los partidos de fútbol.

Con el objetivo de que se pueda encontrar y saber en la investigación, los orígenes que impulsan y motivan a que los aficionados al fútbol, cuando están detrás de una pantalla o dispositivo móvil ejerciendo el papel de internautas, participan activamente sobre temas o estilos de vida que llaman la atención en un mundo globalizado desde la tecnología, como la ciencia creada para el beneficio de los seres humanos.

Donde desde una perspectiva personal y también grupal, la academia universitaria será muy beneficiada con este tema porque el contexto de la investigación ya es diferente a los que anteriormente se han trabajado con lo que a fútbol se refiere como idea principal, en el que los conceptos del barrismo y los jugadores han prevalecido en los últimos años en las facultades de ciencias sociales, que es la rama en la que los comunicadores sociales y periodistas participan, y al ser personas generadoras de información están en la obligación de estar actualizadas de las tendencias y los descubrimientos que esta sociedad genera constantemente, para que así por medio de este acontecimiento novedoso se repliquen hechos noticiosos para la opinión y el debate desde los diferentes medios de comunicación como la radio, la prensa y la televisión.

Más aún si tenemos en cuenta que es un proyecto investigativo muy viable y factible realizarlo, porque al ser totalmente real desde la práctica física, también a la vez se pueden construir componentes claves que hagan a que el campo de información que se encuentre sea muy grande e infinito.

## 6. ESTADO DEL ARTE

Después de buscar e indagar diversas fuentes de información sobre el tema de: Interacción en Twitter: El caso de las transmisiones televisivas de los clásicos Nacional vs Medellín en Win Sports 2019.

En el ámbito internacional se encuentran los siguientes trabajos que sirven de referencia:

Cobeñas, Huck, Pérez & Silva (2002). El fútbol transmitido por tv; reglas discursivas y modalidades enunciativas. Canales de aire. Analizaron como propósito principal, como desde los dispositivos tecnológicos que se utilizan en una producción audiovisual cuando se transmite un partido de fútbol puede generar contenidos desde las dimensiones de lo cultural, lo social, lo estético y lo material. Enfocados desde una metodología cualitativa enmarcada desde un aspecto semiótico, definiendo desde el concepto del análisis de la imagen los elementos más relevantes de la investigación. Incluyendo como instrumento primordial la guía de observación estructurada o formalizada. Que les permitió definir como conclusión de por qué los programas futbolísticos generan discursos diferenciables según el canal o la señal que los transmitan.

Sánchez Zamorano, (2005). Fútbol de primera: Un fenómeno popular a 16 cámaras. El propósito general de la investigación, fue el explicar cómo el futbol es el deporte más visto y consumido en la televisión por parte de los aficionados, adicionalmente de que el investigador Sánchez utilizo la metodología cualitativa para recolectar las cifras y los elementos más importantes que posteriormente se vieron plasmados en la parte de los resultados, cuando por medio del instrumento de la revisión documental se definieron los conceptos que permitieron a que como conclusión, se pueda analizar que el ver futbol a través de los canales que emiten los

partidos en la televisión, sea convertido en un fenómeno social, cultural y económico de acuerdo a las emociones que genera en la mayoría de las personas de todas las clases sociales.

Alabarces, Gueembe & Salerno (2006). Fútbol por tv: entre el espectáculo de masas y el monopolio. El propósito del proyecto de grado lo realizaron con la finalidad de que en los programas de cable que se emiten en la televisión, el fútbol predomina con una programación continua de 24 horas. En el que a través de la metodología cuantitativa que se implementó, se hizo con el objetivo de analizar los datos y las estadísticas por medio de tablas o matrices de análisis de contenido. Donde encontraron como conclusión de que el fútbol es el deporte número uno en la historia desde la atención cultural, publicitaria y de audiencias que garantizan el crecimiento de un monopolio entre el fútbol como deporte y la televisión, como medio de comunicación.

Espinosa Rosas, (2010). El manejo de mensajes de identidad nacional en la publicidad de Televisa y TV Azteca durante las transmisiones de las selecciones mexicanas de futbol. El propósito de la tesis se hizo, con la intención de concientizar al aficionado al fútbol de que razone y analice para que busque y fomente una definición propia de identidad nacional sin que sea manipulada por la publicidad de la televisión. En el que por medio de una metodología cuantitativa que se utilizó para recolectar información veraz y fundamental se halló conceptos claves por el uso de la entrevista como instrumento general. Concluyendo que la identidad nacional que se ve en México, por medio del fútbol es transformada y maniatada logrando que los seres humanos encuentren una plenitud desde el individualismo.

García Estévez, (2013). Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. El propósito de la

investigación fue, por qué las redes sociales que se utilizan en la televisión, el internet y el teléfono móvil han recalcado en la sociedad para generar nuevas formas de hacer periodismo, donde a través de una metodología cualitativa se encontraron informaciones esenciales por medio de la guía de observación como instrumento inicial que permitió explicar científicamente el objeto de estudio de un caso o fenómeno. Con la conclusión que se definió, que la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales sirven como un elemento generador de imagen, marca y plataforma para la interacción del público.

Vera Cid, (2015). Caracterización de perfiles influyentes en Twitter de acuerdo a tópicos de opinión y la generación de contenido interesante. El objetivo principal fue el de explicar a Twitter como la red social más utilizada en Chile, al ser una plataforma que informa y entretiene a las personas por medio de la interacción, en el que se realizó la investigación a través de una metodología cuantitativa ya que permitía a que se aplicaran los instrumentos de una matriz de análisis y un modelo de predicción de las estadísticas numéricas, que hizo que se pudiera encontrar como conclusión de que los chilenos participan en Twitter, de acuerdo a los temas o los contenidos que más les gusta a los líderes de opinión que trabajan en las empresas y los medios de comunicación.

Báez Godoy, (2015). Análisis de las motivaciones, confianza, actitudes y uso de Twitter en Chile. El propósito de la tesis, se realizó para saber cuáles son las razones y las motivaciones tanto comunicativas y psicológicas que les permiten a las personas crear un perfil en Twitter, a la vez que esa fue la razón, por la que se utilizó la metodología cualitativa que permitió, a través de la encuesta como el instrumento principal para la recolección de la información encontrar unas cifras numéricas que posibilitaron a que se encontrara la conclusión general y primordial,

de que los ciudadanos chilenos participan e interactúan en Twitter por las razones de entretener, socializar e informar a los otros sobre los acontecimientos que son más importantes en una comunidad o sociedad.

Álvarez Hormazábal, (2016). Los determinantes de la audiencia televisiva de mega- eventos deportivos en Chile: El caso de las copas del mundo FIFA. Álvarez identifico como propósito, que el evento deportivo más importante del futbol, que son las copas mundiales de la FIFA es un hecho que genera y atrae demasiadas audiencias televisivas que permiten a que los canales deportivos tengan altos índices de rating y popularidad. Por lo que también a la vez, el investigador implemento el uso de una metodología cualitativa que recolecto en una matriz de análisis de contenido los resultados más específicos y característicos que finalizaron con la conclusión de que el mega evento de la copa mundial de fútbol tiene más importancia y atención por parte de los chilenos si la Selección de futbol de ese país, compite cada cuatro años en este torneo.

Arancibia, Celis & Cornejo (2016). Cómo usan Twitter los chilenos ante eventos deportivos. Las tres personas en su propósito de la investigación, definieron del por qué Twitter es la red social más utilizada, mientras se celebran los partidos de la Selección Chilena de fútbol. En el que por medio de la metodología cuantitativa se hallaron datos esenciales que fueron analizados desde los instrumentos de un muestreo y una matriz de análisis de contenido. Con el fin de que encontraron como conclusión general, que los patrones comunes que existen a la hora de comentar e interactuar en Twitter sobre un partido de fútbol son elaborados de acuerdo al desempeño positivo o negativo de los jugadores de la Selección Chilena de fútbol.

Espinoza & Ruiz (2016). Fútbol Chileno y televisión, el negocio que socavó a la práctica cultural. El propósito de la investigación se realizó de porque el modelo de negocio que opera en Chile, con las transmisiones de los partidos de futbol en televisión son adquiridos por las empresas o los medios de comunicación para obtener recursos económicos sin dejar de lado a las personas como los consumidores esenciales y habituales de este fenómeno. En el que por medio de una metodología cualitativa se hallaron fuentes de información oficiales por medio de los instrumentos de la entrevista, el reportaje y el análisis documental. Donde en la conclusión determinaron de porque el fútbol en la televisión, es la práctica sociocultural más importante en Chile.

González Flores, (2020). Twitter, herramienta de interacción de los líderes de opinión en el periodismo deportivo mexicano. El propósito de la investigación fue el describir, analizar e identificar como los periodistas deportivos mexicanos utilizan Twitter, para la interacción y la información de las noticias hacia los usuarios de la misma red social que siguen a las celebridades del mundo de los medios de comunicación. También el investigador González implemento una metodología cualitativa que permitió a que por medio del instrumento de una matriz de análisis, se encontraran los resultados de como los periodistas deportivos mexicanos emiten, redactan y comentan una noticia. Que permitió a que la conclusión general fuera que los aficionados al futbol, que siguen a determinados periodistas deportivos tengan la posibilidad de preguntar y hacer un proceso de retroalimentación para aclarar dudas cuando están en una interacción virtual, con aquellas personas líderes de opinión del mundo deportivo.

Todos estos trabajos se relacionan al tener como idea central la interacción en la televisión, en donde a través de los medios de comunicación nacionales de los países de Argentina, Chile,

México y España los usuarios de una red social como Twitter participan e interactúan con otras personas, con el objetivo de establecer nuevos mensajes y métodos que permitan la apropiación de un conocimiento generando opiniones divididas sobre los contenidos de los programas o canales que ofrecen una parrilla de programación deportiva que involucran clubes y selecciones de fútbol referentes en cada una de sus respectivas regiones o localidades.

En el ámbito nacional se encontraron estos trabajos que sirven de referencia:

Jiménez Jiménez, (2012). Una mirada al lenguaje de los hashtag en Twitter como medio de comunicación. Jiménez en el propósito de la investigación propuso hacer una crítica al medio de Twitter y su contenido, del porque el lenguaje de los hashtags son tan populares a la hora de emitir y responder un mensaje. Enfocado desde una metodología cuantitativa en el que por medio de una matriz de análisis de contenido, como instrumento general se encontró como es el uso y la utilidad de los hashtag en Twitter. En el que interpreto que por la constante interacción que se da a nivel mundial por medio de las explicaciones y las narraciones de contar lo que ocurre en una sociedad, la forma de observar y analizar el mundo en el que se vive cambia constantemente permitiendo a que no haya una verdad absoluta.

Acosta & Mendieta (2018). El fútbol como fenómeno cultural, un acercamiento desde la literatura científica en comunicación. El propósito de la investigación fue el presentar unos estudios estratégicos y comunicativos de como el fútbol se ha convertido en una tendencia social, cultural y política desde el fenómeno que se ha vivido en los países de Latinoamérica. Por lo que la metodología cualitativa fue el diseño más apropiado para poder hallar los datos que se reflejaron en los resultados que se obtuvieron por la revisión documental y la matriz de análisis de contenido. Que permitió a que la conclusión fuera de que el fútbol es un deporte que abarca

conceptos de la cultura, la historia y lo social, gracias a la publicidad y la emoción que los mismos hinchas expresan cuando observan y escuchan un partido por televisión, más allá de ser una actividad de entretenimiento y distracción.

Cuesta Carpintero, (2018). Diagnóstico del marketing deportivo en Colombia. En la investigación se analizó como propósito general, como el uso de las redes sociales en los equipos del fútbol profesional colombiano, han hecho producir altos niveles de audiencia hacia los usuarios. En el que por medio de una metodología cualitativa, a través de la recolección de la información que se utilizó como instrumento fue la interacción con individuos o personas expertas en el tema del marketing deportivo. Donde la conclusión fue que el marketing deportivo da la posibilidad a las organizaciones y las empresas de desarrollar un eje de responsabilidad social empresarial promoviendo los mensajes de una calidad de vida saludable, por medio del deporte.

Ruiz & Gutiérrez (2018). Fútbol televisado una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas. El propósito del trabajo de grado, se hizo de explicar porque los aficionados que consumen fútbol televisado tienen la necesidad de participar y opinar a través de las redes sociales en la utilización de sus dispositivos móviles. En el que por una metodología cuantitativa se hallaron datos numéricos que fueron visualizados en una encuesta como el instrumento que se implementó. En el que encontraron como conclusión que la utilización de las segundas pantallas por parte de los aficionados que consumen el fútbol profesional televisado a nivel nacional y mundial, generan en estos grupos de internautas una mayor satisfacción.

Bernal Barbosa, (2019). Fútbol femenino: un talento poderoso. Experiencia de la sección “Así va la liga femenina” en Win Noticias. El propósito de la investigación se hizo de cómo el fútbol

femenino se ha convertido en un fenómeno social importante en Colombia. En el que por medio de una metodología cuantitativa, se recolectó la información en el momento cuando realizaron entrevistas y encuestas, con las personas que observan y escuchan el fútbol televisado que es practicado por mujeres. Donde la conclusión que se definió fue que el canal Win Sports, a través de su programa principal Win Noticias, le ha apostado a que el fútbol femenino en Colombia esté a la misma altura de audiencia social y televisiva que la liga masculina del fútbol profesional Colombiano.

Estos trabajos tienen relación en el aspecto del uso de una red social en donde a través de las plataformas digitales se puede interactuar con otras personas sobre acontecimientos o hechos que son noticia y generan altos niveles de tendencias en un contexto departamental, nacional e internacional.

En el ámbito local se encontraron los siguientes trabajos que sirven de referencia:

Herrera Pulgarin, (2014). Fortalecimiento de la participación social en televisión mediante la integración de las herramientas interactivas de la televisión digital. El propósito de este trabajo de grado que realizó el autor Herrera, fue como la televisión digital se ha convertido en un mecanismo de participación de acuerdo a los contenidos educativos que se emiten en diferentes señales del cable operador. En el que se implementó en la investigación una metodología cuantitativa, donde por medio de las tablas de análisis de datos y contenido, se encontraron las estadísticas numéricas que definen cómo es ese proceso de participación e interacción en los métodos que implementa la televisión digital terrestre. En el que la conclusión más importante que se encontró es que el nivel de participación social, que ha alcanzado la población de Medellín y Colombia a través de la televisión analógica es sumamente baja.

Jaimes Reyes, (2018). Estrategias para la optimización de contenidos de la cuenta de Twitter del programa acceso del canal Win Sports. La autora Reyes en el propósito de su investigación propone de como a través de Twitter se puede mejorar la comunicación con un público objetivo que observa y escucha el programa Acceso del canal Win Sports. Donde por medio de una metodología cuantitativa que se implementó con el apoyo y la elaboración de las encuestas como el instrumento más importante y esencial para saber, porque las personas que sintonizan el programa Acceso pueden utilizar Twitter como una red social para encontrar un público que se fidelice con el programa. En el que la conclusión que se definió e instauró es que la interacción entre usuarios en Twitter es fundamental para resolver dudas e inquietudes, permitiendo a la vez a que los niveles de fidelización crezcan cada vez más.

Estas investigaciones son semejantes y similares porque a través de la utilización del sistema de la televisión digital, se pueden encontrar diferentes tipos del proceso de la recepción de la imagen y el sonido, complementado a que una red social como Twitter genera otras posibilidades de contenido por medio de la interacción.

Todos estos trabajos se relacionan con la presente investigación ya que de acuerdo al objetivo general del proyecto y a las palabras claves que se utilizan como fútbol, televisión y redes sociales. Permitiendo a que haya una interacción entre un público determinado que se encuentra específicamente en la red social de Twitter, que por lo general es habilitada y usada en la gran mayoría de los canales de televisión que en sus diferentes segmentos de programación tanto a nivel local, nacional e internacional de acuerdo a los diferentes contenidos visuales que ofrecen. Optan por dar voz y participación a los usuarios que siguen o comentan un acontecimiento que es noticia, siendo el fútbol como un principal protagonista.

## 7. MARCO TEÓRICO

### 7.1 La Simplificación de las Redes Sociales

Hablar de los desarrollos que ha tenido la comunicación, sin mencionar a las redes sociales sería irrelevante e imposible, y es que para saber cómo ha sido ese proceso que ha logrado a que hoy en día, existan múltiples redes sociales que hacen parte de nuestra vida diaria.

Debemos retroceder en el tiempo, cuando en los orígenes de la Internet en el año 1958 el Gobierno de los Estados Unidos creó la Agencia Arpa (Advanced research project agency net), que en sus inicios solo fue creada, con el objetivo de utilizarla en temas netamente militares, para luego después de 3 años en 1961 se enviará desde un computador IBM 7094 del Instituto Tecnológico de Massachusetts el primer correo electrónico de la historia.

En lo que en el año 1987 cuando Internet empezó a tener un uso comercial, cualquier persona que tenía acceso a una computadora podía plasmar una idea o un pensamiento en los blogs, de ahí lo que según define Ugarte (2011) “con internet conectando millones de ordenadores pequeños jerárquicamente iguales nacen las redes distribuidas que abren la posibilidad de un mundo con poder descentralizado a uno con poder distribuido. El mundo que estamos construyendo” (p.10).

Idea que es apoyada por parte de uno de los autores más importantes de la era de la teoría de la Comunicación que fue el canadiense Marshall McLuhan, que en su concepto de la “aldea global” dice “el campo simultáneo de las estructuras eléctricas de información reconstruye las condiciones y la necesidad de diálogo y participación” (McLuhan, 1985: 169).

Agregando en otros términos el mismo McLuhan, cuando menciona que las tecnologías tuvieron una innovación de largo alcance para el hombre refiriéndose así de esta manera “ la tecnología eléctrica ha extendido el sistema nervioso central del hombre, hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere” (McLuhan, 2009: 279).

Cuando después por medio de la globalización, es que en el año 2004 se materializó el término de la web 2.0 donde han sido muchas las definiciones que han querido encontrar para obtener una información más clara y concreta. Por lo que muchos de esos conocimientos aportados terminan siendo incompletos y provisionales.

En el que para algunos autores el significado de la web 2.0 es: “la red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento” (Fumero & Roca, 2007). En el que es importante también destacar que la web 2.0 no surgió como una tecnología diseñada, sino como un modelo de creación que está relacionado con el conjunto de herramientas y dispositivos tecnológicos orientadas, con el fin a que los seres humanos obtengan una inteligencia más colectiva que permita propiciar “la combinación de comportamientos, preferencias o ideas de un grupo de personas para crear nuevas ideas” (Segaran, 2008).

Utilizando así otro ejemplo de referencia sobre la web 2.0 que dice Orihuela (2007) donde afirma que “la experiencia del mundo real de la web 2.0 está cada vez más mediatizada por las prácticas comunicativas virtuales” (p.79).

Seguidamente, de quien instauró el término de la web 2.0 por primera vez, que fue el irlandés Tom O'Reilly que fundamentó unos lineamientos, de cómo debe ser la limitación de la web 2.0 de acuerdo a unos siete principios fundamentales que son:

- La web como plataforma
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva
- Administración de bases de datos como competencia básica
- Fin del ciclo de actualizaciones
- Guías de programación ligera
- El software no se limita a un solo dispositivo
- Experiencias enriquecedoras de usuarios

Donde ya en relación con las plataformas de las redes sociales, se encuentran las características y las funciones de la interacción comunicativa que se da por medio de comentarios, hashtags y etiquetas sobre esos temas o noticias que generan gustos entre los usuarios, por lo que de esta manera se encuentra un ejemplo de los teóricos Nagy y Neff que señalan que las redes sociales son cada vez más “adaptables que aprenden y responden a los comportamientos de los usuarios “(2015, p.5).

Pero en el que para Manuel Castells, su mensaje principal sobre las redes sociales es que “democratizan la información pero también desinforman al ser medios virales y espontáneos” (Castells, 2014). Por la facilidad de que cualquier persona sin restricción de edad y género puede crear un perfil virtual en las redes sociales.

Por lo que ya en referencia a Twitter, su función principal no se limita a comentar un mensaje por medio de un tuit, sino que ofrece diferentes canales que permiten la interacción, la socialización y la comunicación, por lo que los emoticones de “los me gustas y los corazones se han convertido en una especie de moneda universal de la web social, desde Facebook hasta Twitter e Instagram “(Newton, 2015).

Permitiendo a que existan las comunidades virtuales como una nueva manera, de entender las relaciones sociales en el momento cuando hay participación en el mundo digital, en el que en esto coinciden y lo aseguran Merlo Álvarez, Contreras Bárcena, y Puente Águeda (2010), “quienes definen que el hecho de ser breves los hace fáciles de escribir y consumir, lo que genera la acogida de la red frente a blogs de opinión y páginas web”.

Una idea que es reforzada y apoyada por Danet (1998) que afirma que cuando las personas están en el ciberespacio lo que es “el anonimato y la calidad dinámica y juguetona del medio ejercen un poderoso efecto desinhibido sobre el comportamiento. Permitiendo a que la gente se comporte de maneras muy distintas a las de la vida cotidiana ordinaria para expresar aspectos de sus personalidades previamente inexplorados” (Danet, 1998: 45).

Además también McLuhan define que al no haber privacidad en una red social que puede ser Twitter, Facebook, foros, etc... Los usuarios “no tienen una identidad personal, ni tampoco una moral, ya que en la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse” (McLuhan, 1979: 155).

Logrando que a través de innovadoras formas de comunicación se desarrollen cambios en la manera de consumir contenidos, entre la televisión y la redes sociales en el que “la difusión del

internet y de la comunicación inalámbrica apoyan y refuerzan las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios” (Castells, M., 2009, p.181). Por la razón de que las audiencias cada vez más son participativas, autónomas y curiosas.

Dado que el objetivo central está en encontrar cuales son las razones del porque y el para qué, los aficionados que observan y analizan fútbol televisivo lo hacen por medio de segundas pantallas como computadores o dispositivos móviles, la cual se da también cuando se da la elección de escoger los canales y los contenidos que se les quieren ofrecer. Por lo que según Katz, Blumler y Gurevitsch (1974) “el público se supone que es un usuario activo de los medios de comunicación y cada miembro de la audiencia debe discernir qué medio será mejor satisfacer sus necesidades para un uso determinado “(p.21-22).

## 8. MARCO CONCEPTUAL

El presente capítulo tiene la finalidad de exponer y dar a conocer términos relacionados con esta investigación para dar una idea general de los conceptos que están directamente involucrados con los análisis de las palabras claves como: redes sociales, Twitter, interacción, segundas pantallas, televisión digital, audiencia social y web 2.0.

### 8.1 Redes Sociales:

Las redes sociales no solo se basan en ser plataformas digitales donde las personas por medio de perfiles virtuales participan con otros individuos, sino también que es un espacio para que las grandes empresas, marcas y medios de comunicación dentro de las que se encuentran principalmente los comunicadores sociales periodistas. Funcionen como canales de distribución de contenidos, donde los usuarios seleccionan y eligen los temas que atraen a una comunidad de acuerdo a sus intereses y gustos similares.

En el que a la vez otros investigadores como Cobo Romaní y Pardo (2007) agregan que las redes sociales son herramientas que permiten la formación de una comunidad, por medio de tres características fundamentales.

**Multimedialidad:** Los contenidos que se visualizan en archivos de video, sonido, fotografía y texto escrito.

**Interacción:** Comunicación constante que se da a través de los miembros de una red social.

**Hipertextualidad:** Comunicación y enlace entre diversos contenidos.

Donde las redes sociales que están más consolidadas actualmente en el mundo digital, a la hora de permitir una convergencia son Facebook y Twitter. De acuerdo a la siguiente afirmación:

“las redes sociales hacen parte del entorno de la web 2.0 y nombra a un grupo de personas que tienen algo en común que les permite agruparse, interactuar y estar en contacto”. (Castelló, 2010).

En el que también las redes sociales no solo son perfiles para las personas, sino también para las marcas, las empresas y los medios de comunicación que primordialmente se encuentran desde el campo del periodismo. “Funcionando como plataformas de distribución de contenidos, donde el usuario selecciona el contenido que quiera ver, dándole su voto de confianza y posibilita atraer una comunidad con intereses similares; brindando además información valiosa para las marcas desde sus perfiles, producen contenidos y constituyen audiencia social”. (Aguado & García, 2009).

## **8.2 Twitter:**

Es un servicio de nano blogueo lanzado en 2006, en el que es un espacio por medio del cual se intercambian y crean opiniones de 140 caracteres o menos. En que los usuarios generan y comparten contenido en tiempo real. Donde de acuerdo a esta información es que surge la afirmación de que Twitter.

“Es la tercera red más popular, con cerca de 320 millones de usuarios de todo el mundo. Entre ellos hay 4.2 millones de colombianos registrados”. (LatamClick, 2016).

Twitter al ser una red social que en la actualidad permite un alto nivel de interacción entre la empresa y el usuario, se convierte en una plataforma digital muy efectiva al llegar a una mayor cantidad de usuarios de manera masiva.

“El atractivo de Twitter se basa en la posibilidad de llegar a un número extremadamente grande de clientes potenciales a través de mensajes reenviados sucesivamente por los seguidores de la empresa, donde cada usuario que lee los mensajes puede convertirse en una visita a la página de la compañía y, quizás, en un comprador de los productos. (Corbella, 2011).

### **8.3 Interacción:**

Quizás una de las formas más sencillas de comprender el significado del término de la interacción es verla como “la capacidad de los nuevos sistemas de comunicación de responder a los usuarios, de un individuo participando de una conversación “(Rogers, 1986, citado en Rost, 2006).

No se puede dar la interacción, sin la existencia del internet y de la relación que tiene con los medios de comunicación, donde de esta manera surgen nuevos mecanismos del desarrollo de la información, en el que no solo evolucionan los formatos, sino también lo más importante que son los contenidos.

“Esta interacción permite que surjan nuevas relaciones entre los medios y los usuarios; donde la información puede alcanzar un valor añadido: la relación automática entre informaciones”. (López, 2007, citado en Navarro, 2013).

Los seres humanos al convivir siempre y a cada instante con otros individuos de la sociedad por medio de la interacción, que es la manera y el acto más fundamental porque es la que permite que a través de la comunicación y el dialogo se permitan saber los gustos y las ideas sobre las representaciones ideológicas, que cada persona tiene desde un pensamiento de consumismo hacia un hecho y una realidad social.

En ese sentido, Canclini (1995) afirma:

“La interacción oral y escrita opera mediante la producción industrial de la cultura, la comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes. “ (p. 30).

#### **8.4 Segundas Pantallas:**

Cuando las redes sociales se convierten en algo novedoso y atractivo para los televidentes, surge el concepto de las segundas pantallas que significa, que a través de los dispositivos móviles como el celular y la tablet se puede generar una interacción en línea con otras personas, mientras se realizan otras actividades diferentes como ver televisión, ir al cine y compartir en familia. En el que este fenómeno conocido como las segundas pantallas, ha generado alrededor del mundo la transformación de desarrollar y consumir nuevos hábitos por medio de la televisión.

De acuerdo a una cifra que arrojó la encuesta Global de Comunicadores Móviles 2015 (Deloitte, 2015), “que en Colombia el 55% de los usuarios que tienen teléfonos inteligentes y tabletas, los usan de forma ocasional mientras ven la televisión, y en el que ya un 41% admite utilizarlas siempre que ve un programa de televisión”.

### **8.5 Televisión Digital:**

La televisión digital se define cuando se da, el cambio de la señal análoga a la señal digital, en el que por medio de la televisión digital se puede transmitir de forma optimizada con una imagen y un sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer otros servicios de interacción adicionales.

Basándose esta definición, de acuerdo a lo que dice en la siguiente cita:

“La televisión digital es una nueva oportunidad de ofrecer contenidos y servicios interactivos adicionales”. (García, 2005).

### **8.6 Audiencia Social:**

La audiencia social es un método de medición que se implementa para brindar nuevas formas de analizar la construcción de los formatos relacionados a un programa en particular. En la que una definición que se acerca al concepto de audiencia social es el siguiente de:

“La denominación de audiencia social se refiere al uso de unas segundas pantallas, que aunque sea una forma de comunicación creativa, no logra obtener el diálogo y el empoderamiento a través del discurso”. (Castells, 2009).

### **8.7 Web 2.0:**

La web 2.0 se refiere al uso de tecnologías como el software y el diseño web, donde se basa en radicar herramientas para poder enganchar a los internautas como principales fuentes de información. En lo que:

En palabras de O'Reilly (2005), “las aplicaciones web 2.0 son aquellas que ofrecen servicios que se actualizan y mejoran a medida que aumenta el número de sus usuarios, en los que se usan y mezclan datos y recursos propios y de los usuarios, para ofrecer experiencias de usuario”.

## 9 MARCO NORMATIVO LEGAL

Norma/Ley	De qué trata	Relación con el trabajo
Ley 1581 de 2012	Ley de protección de datos personales: En donde es una ley que complementa la regulación vigente para la protección del derecho fundamental que tienen todas las personas naturales a autorizar la información personal que es almacenada en base de datos o archivos.	Se relaciona con el trabajo, porque al estar realizándose una investigación de un tema, en el que se necesita indagar y consultar en libros, documentos, archivos y bases de datos de otras personas y autores. Su información que es investigada con anterioridad debe ser citada y respetada de acuerdo a la información que se encontró.
Decreto 393 del 26 de febrero de 1991	Ley derecho a la investigación: Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.	Al estar realizando actualmente un proyecto de investigación, con un tema que tiene en su forma y contenido aspectos de la tecnología, le permite a la investigación que la temática, que se va a exponer en una página web de una Universidad, sea observada y leída muchas veces en el futuro.

<p>Artículo: 1.1.6.2:Cultura D del plan de desarrollo municipal de Medellín 2016-2019</p>	<p>Fortalecimiento del deporte comunitario para la integración social: El deporte comunitario es un medio para fomentar espacios de integración, socialización y construcción de tejido colectivo a partir de intervenciones orientadas desde el contexto y las necesidades de cada comunidad. Además de la intervención pedagógica en diferentes entornos deportivos que se realiza desde el deporte y la convivencia.</p>	<p>Tiene relación con la presente investigación, desde el ámbito de que el tema que se está tratando es sobre deportes, y en donde se promueve que a través de la red social Twitter halla diferentes mecanismos de participación, interacción y socialización entre hinchas de fútbol de los equipos Atlético Nacional e Independiente Medellín, construyendo lazos de amistad y convivencia que permite que haya paz y equidad entre los aficionados del fútbol.</p>
<p>Acuerdo 002 de 2012 de la Autoridad Nacional de Televisión</p>	<p>Televisión Digital Terrestre: Por medio del cual se establece y reglamenta la prestación del servicio público de televisión abierta radiodifundida digital terrestre- TDT.</p>	<p>La TDT al ser una señal alternativa de televisión, que les permite a los usuarios disfrutar de más contenido en canales locales, nacionales e internacionales. Se relaciona directamente con la temática de la investigación, en el sentido y la forma de que su forma de aprendizaje es totalmente bidireccional en donde hay un emisor y receptor, que el emisor es ese medio o señal donde en los canales deportivos por ejemplo, se siguen las transmisiones de los partidos de fútbol y en donde el receptor son esas personas o hinchas que por medio de la red social Twitter encuentran una herramienta digital para participar e interactuar con diferentes personas al mismo tiempo.</p>

## **10. MARCO HISTÓRICO**

### **10.1 Principios del Siglo XX:**

El sistema de la señal de televisión fue creada y desarrollada el 25 de marzo del año 1925 por el escocés John Logie Baird, al efectuar en experiencia real la unión de dos discos uno el emisor y otro el receptor que estaban unidos en el mismo eje, donde en el año 1927, a través del canal de la BBC de Inglaterra se empezó a surgir las primeras emisiones públicas de televisión en Europa, hasta llegar al año 1930, que fue cuando a través de la cadena de televisión NBC las señales de los contenidos de los programas de televisión llegan al país de los Estados Unidos.

### **10.2 Mediados del Siglo XX:**

Ya en el año 1936 en el país de Alemania a través del ingeniero Konrad Zuse diseña la primera computadora programable de la historia, en el que su primera función era una calculadora mecánica binaria operada con electricidad, en el que para el año 1969 surge en Estados Unidos la plataforma de la internet por medio del servicio World Wide Web (www.)

### **10.3 Año 2006:**

En la ciudad de San Francisco, California en los Estados Unidos cuando transcurría el mes de marzo del año 2006 por medio del empresario Jack Dorsey se crea el dispositivo de nano blogueo Twitter, en donde les permitían a los usuarios del internet enviar y publicar mensajes de manera rápida.

#### **10.4 Año 2009:**

El día 12 de julio del año 2009, se escribió un nuevo capítulo en la historia de la televisión en donde a través de una señal análoga se crea el sistema de la televisión digital.

#### **10.5 Año 2010 - Presente:**

Desde hace 10 años aproximadamente empezó a surgir el fenómeno de utilizar redes sociales, en las transmisiones de los partidos de fútbol en la televisión, donde los aficionados por medio de la red social de Twitter empezaron a crear comunidades y grupos con el objetivo de participar e interactuar con otras personas afines a los mismos o diferentes equipos, para que así tuvieran la forma de opinar y debatir libremente de lo que pasa en acontecimientos relacionados a la disciplina deportiva denominada con el nombre de “soccer”.

## **11. OBJETIVOS**

### **11.1 Generales:**

Analizar la interacción televisiva en Twitter: en las transmisiones de los clásicos de fútbol Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín del canal Win Sports en el segundo semestre del 2019.

### **11.2 Específicos:**

Identificar las cuentas y los hashtags mediante las cuales los televidentes de Win Sports interactúan durante las transmisiones deportivas de los clásicos de fútbol Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín.

Describir las interacciones de los televidentes en Twitter durante las transmisiones deportivas de los clásicos de fútbol Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín a través de Win Sports.

Evaluar el nivel de interacción en Twitter alcanzado por los hinchas durante las transmisiones televisivas del canal Win Sports.

## 12. METODOLOGÍA

Con base al tema de la investigación Interacción en Twitter: El caso de las transmisiones televisivas de los clásicos Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín en Win Sports 2019. Se propone que su metodología es cualitativa al generar datos descriptivos que desarrollan conceptos claves, de las cuales se desprenden del objetivo general y específico basado de que, a través de la red social Twitter hay diferentes formas y maneras de participación e interacción que generan varios métodos de comunicación al ser empleada por diferentes personas.

Elaborado y desarrollado por un enfoque histórico hermenéutico, en donde se exponen características y generalidades de cómo el fenómeno de la interacción en internet y redes sociales es completamente científico y artístico. Donde según (Palmer, 2000) el enfoque histórico hermenéutico se desarrolla desde “que la comprensión histórica y la conciencia histórica deben aparecer unidas a una visión científica”.

En lo que el tipo de metodología adecuada a utilizar y a seguir es el descriptivo al aplicar y deducir de cómo se describe el objeto de estudio, que en el caso de la investigación es fútbol televisado y comunicativo en Twitter de acuerdo con las dimensiones y circunstancias que se presentan sobre este hecho social que genera una hipótesis. A lo que define (Rothman, Greenland, 1998) sobre la descripción como el “estudio generador de hipótesis que permite confirmar o rechazar, una hipótesis por razones de su estructura y diseño”.

Por lo que el proceso del diseño de investigación es completamente fenomenológico al ser un contenido real e ideal, y al haber posibilidad de encontrar los resultados que se esperan, por

ejemplo, de cuáles son las formas y los tipos de interacción que se emplean en los canales deportivos que ofrecen las transmisiones de los partidos de fútbol.

En el que, para conocer y saber más profundamente, sobre el tema de la investigación, se trabajara con la población de hombres y mujeres habitantes del barrio Tricentenario localizado al norte de la ciudad de Medellín que son aficionados al fútbol y que les atrae la interacción, la audiencia social y el debate en internet gracias a Twitter, en el momento en que están observando y escuchando un cubrimiento de un partido de fútbol.

En el que a la vez se realizará un estudio de un muestreo homogéneo al emplear un estudio totalmente cualitativo, y en el que absolutamente todos los miembros tienen las mismas características, en donde aplicado a la investigación, se encuentra la similitud e igualdad que hay en las personas que son apasionadas a la disciplina deportiva del fútbol.

Donde se demuestra que la investigación es de enfoque cualitativo al emplear instrumentos como la matriz de análisis de contenido que permitirá identificar el cómo y el porqué, los aficionados de los equipos de Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín participan e interactúan en Twitter, por medio de los elementos de etiquetas o hashtags. Basado en lo que dice Berelson (1952 p.18) que sostiene que la matriz de análisis de contenido “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos que se manifiestan en la comunicación”.

Pero en donde también se va utilizar como segundo instrumento la elaboración de una encuesta a una población total de 15 personas para así saber cuáles son los contenidos que eligen en el momento de ver fútbol en la televisión, mientras se interactúa con otras personas. En el que

para (Kerlinger, 1997) la encuesta se define desde el propósito de “complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas”.

En donde de esta manera el método a utilizar es el hermenéutico dialéctico porque la información al ser recolectada a través de las bases de datos, archivos, libros interpretados y encontrados por diferentes autores que hablan sobre el tema y de cómo ha sido la investigación observada y consultada desde diferentes perspectivas.

En el que para Ricoeur (1969) define el método hermenéutico dialéctico como “el método más apropiado para las ciencias humanas al estructurar metodologías para la realización de los estudios de fenómenos humanos”. Fundamentados también en la idea que el mismo (Ricoeur, 1971) define sobre su contribución llamada “del modelo del texto” “utilizada para la comprensión de los significados redactados por autores que plasman ideas sobre las investigaciones que tengan los enfoques principalmente hermenéuticos y fenomenológicos”.

Finalmente la investigación del tema interacción en Twitter: el caso de las transmisiones televisivas de los clásicos Nacional vs Medellín en Win Sports 2019, se desarrolló en el transcurso del primer semestre del año 2020, con la acotación de que en el mes de marzo. Se decretó por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que la enfermedad del COVID-19 era una pandemia global al llegar a más de 180 países a nivel mundial, siendo Colombia una de las naciones afectadas por el número de contagiados y fallecidos, en el que de esta manera el Gobierno Nacional liderado por el presidente Iván Duque tomó la decisión de decretar una cuarentena obligatoria de aislamiento preventivo, por lo que a causa de este hecho social, la recolección de la información para encontrar los resultados esperados se hizo utilizando como

fuerce principal la informaci3n que aparece en los tweets de las cuenta de Twitter del canal Win Sports y de los equipos Antioque1os de Atl3tico Nacional y Deportivo Independiente Medell3n.

### **13. TABLA DE RELACIÓN CATEGORIAL**

De acuerdo al título de la investigación, que es interacción en Twitter: el caso de las transmisiones televisivas de los clásicos de fútbol Nacional vs Medellín en Win Sports 2019, se requiere la utilización y la guía de una tabla de relación categorial que permitirá dividir los conceptos que son más esenciales.

Donde la base principal, están en los tres objetivos específicos que tienen verbos y palabras claves como identificar, describir y evaluar que permiten a que se pueda hallar los elementos de análisis, que son categorías y términos importantes que se saben de acuerdo a la información que se recolecta en cada objetivo.

Por lo que ya en la última parte viene lo que es la recolección epistemológica del proyecto de investigación, con el método de los instrumentos que son los que permiten, a que se encuentren todos los resultados que se vayan analizar.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Categorías de análisis</b>	<b>Instrumentos de recolección de información</b>
Identificar las cuentas y los hashtags mediante las cuales los televidentes de Win Sports interactúan durante las transmisiones deportivas de los clásicos de fútbol Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín.	Twitter Contenido en redes etiquetas y numerales	Matriz de análisis de contenido
Describir las interacciones de los televidentes en Twitter durante las transmisiones deportivas de los clásicos de fútbol Atlético Nacional vs Deportivo Independiente Medellín a través de Win Sports.	Interacción	Matriz de análisis de contenido
Evaluar el nivel de interacción en Twitter alcanzado por los hinchas durante las transmisiones televisivas del canal Win Sports.	Audiencia social	Encuesta

## 14. TABLA DE RESULTADOS

Las redes sociales al ser herramientas digitales que permiten la comunicación con otras personas por medio de perfiles virtuales, son a la vez mecanismos de información que logran unir pensamientos e ideas por medio de temas o contenidos que son atractivos para un público en específico, que está inmerso en el mundo de la web. Siendo Twitter una red social que por sus características es utilizada por ejemplo en los medios de comunicación que de acuerdo a la parrilla de programación que ofrecen inmediatamente los televidentes y los usuarios que están detrás de una pantalla sea de un televisor, celular, computador o tablet se convierten en generadores de audiencia y rating.

Porque por medio de la interacción que es la capacidad que un cibernauta tiene de comentar libremente sobre lo que quiera, a la vez también tiene la facilidad de apoyar o criticar un pensamiento diferente que emita otra persona, donde por lo general estas conversaciones o debates que se producen en las redes sociales se ve en el contexto de los canales deportivos que transmiten partidos de fútbol.

### 14.1 El uso de Etiquetas, Hashtags y Numerales

Donde es así, y teniendo en cuenta lo que dice el usuario de nombre @Tomaszulu500 en Twitter utilizando en su comentario la etiqueta, que identifica al canal Win Sports en la transmisión de los partidos de fútbol de la siguiente manera. “#LigaxWin La gente cree que un técnico inexperto que nunca ha ganado nada nos va a sacar de esta crisis. Mucho ídolo y todo pero no ha ganado nada y como técnico no ha demostrado nada. Que payasada es el independiente Medellín”. Por lo que centrándonos principalmente en una teoría que dice Manuel

Castells de que “los discursos en redes sociales más allá de ser formas de comunicación creativa, no pueden lograr establecer diálogos de empoderamiento a través del discurso”. (Castells, 2009). Por lo que es así que llegó a la interpretación de que Castells tiene la razón en su cita referencial, ya que Twitter al ser una red social que solo permite la redacción de 144 caracteres en muchos casos algunas palabras quedan por fuera sin ser mencionadas en la red social imposibilitando a que haya un diálogo o un debate más extenso en el contenido de las palabras.

Adicionalmente también lo bueno que tienen las redes sociales es que permite la participación del género femenino, donde por lo general las intervenciones son cortas y precisas como se ve en el usuario de @samyarango01 que escribió el siguiente tweet “#LigaxWin Excelente vamos verde a ganar tenemos con que muchos excelentes jugadores “. Dado a como dice Manuel Castells en una teoría de que “las audiencias que participan en redes sociales hoy en día, son más participativas, autónomas y creativas “. (Castells, M., 2009, p.181). Por lo que es así que de acuerdo a estas dos observaciones que son diferentes que son la de un usuario cibernético y un investigador de la academia de la sociedad de la información y el conocimiento, llegó a la idea de compartir lo mismo que dice Castells, que tanto hombres como mujeres siempre quieren expresar por medio de las redes sociales sus afinidades y gustos que tengan sobre los temas o estilos de vida que más les llaman la atención.

Aunque también Twitter, es una red social que permite a que las personas sean generadores de la noticia y la información de primera mano, sobre los hechos esenciales que puedan haber en un acontecimiento deportivo, como se ve claramente en la participación del usuario @CarlosG1608 que redactó en Twitter lo siguiente. “No se puede perdonar. Hay que cobrar. Pilas o sino ese, equipo no perdona. Dim no perdona por favor #LigaxWin”. En el que

continuando con los estudios exploratorios de Manuel Castells que afirma “a que las redes sociales democratizan la información pero también desinforman al ser medios virales y espontáneos, y por la facilidad que existe de que cualquier persona puede participar sin restricción de edad, creencia religiosa y género”. (Castells, 2014). Por lo que es así que llegó a la siguiente conclusión basado al comentario que escribió el aficionado del equipo del Deportivo Independiente Medellín que es de un sentimiento de advertencia y a la vez de preocupación sobre cómo puede jugar el equipo de sus amores en el desarrollo de un partido. Para luego así poder basarme a lo que dice Castells en su cita bibliográfica, y en el que tengo la misma percepción de que cualquier persona sin distinción de género, raza, edad y creencia religiosa puede participar fácilmente en redes sociales.

Pero algo que hoy en día, se ve muy común en las redes sociales como Twitter es la de los comentarios irrespetuosos y grotescos, que por ejemplo redactó el usuario @juanfelo81, que se expresó de manera airada de la siguiente forma. “#LigaxWin No me gusta cogerla contra un jugador en particular, pero es que uno llega a un punto que revienta. De verdad que me causa tanta ira, impotencia y frustración ver jugar a Herazo. Esa pereza de ese tipo es aterradora”. Por lo que si nos basamos en lo que dice el autor Castelló, de que “las redes sociales al hacer parte del entorno de la web 2.0, permiten esa facilidad de que las personas interactúen de acuerdo a la conectividad que hay en la web” (Castelló, 2010). Por lo que la opinión que emitió el hincha del Medellín, desde mi observación se hizo con el fin de que otros usuarios aficionados al mismo equipo del rojo de la montaña que participaban en ese momento con el #LigaxWin emitieran un comentario sobre el rendimiento del jugador Diego Herazo durante el partido. Por lo que es así que se da la asimilación con lo que dice el autor Castelló, y que pienso de manera igual de que

las redes sociales permiten a que determinados grupos o comunidades sociales participen por medio de la interacción en las plataformas digitales.

Seguidamente a que una red social, como por ejemplo Twitter se utiliza como una forma para que las personas emitan comentarios y observaciones propias que pueden ser consideradas como verídicas y ciertas, como se ve en lo que redactó el internauta @TovarEber que es lo siguiente. “Si el Sr Osorio logra cuadrar la defensa será un equipazo pero lo veo complicado porque no hay centrales, debido a que se los regalaron a otros equipos. Solo estamos bien en la parte de arriba para hacer goles aun así vamos Verde #LigaxWin”. Donde de acuerdo a lo que dice el autor irlandés Tom O'Reilly de que “las aplicaciones web 2.0 son aquellas que ofrecen servicios que se actualizan y mejoran a medida que aumenta el número de sus usuarios, en los que se usan y mezclan datos y recursos propios y de los usuarios, para ofrecer experiencias de usuario” O'Reilly(2005). Por lo que de acuerdo a las dos variables que hay entre el resultado y la teoría, es así que analizó que por medio, del comentario que emitió el hincha de Atlético Nacional de dar su propia versión sobre cómo el equipo estaba jugando en ese momento durante el partido, y ya uniendo la investigación que dice el teórico europeo O'Reilly interpreto exactamente igual a lo que dice Tom O'Reilly porque a medida que crecen las interacciones en una cuenta de twitter o en un numeral, los usuarios que participan generan nuevas experiencias de conocimiento e información.

## **14.2 La Descripción de la Interacción en Twitter**

Una de las formas y las maneras que se utiliza por medio de la interacción en Twitter, es la de escribir comentarios sarcásticos, como se ve a simple vista en la participación del usuario @candreshv2027 que dijo. “Díganle al profe que no invente tanto. Que el fútbol ya está

inventado #LigaxWin”. En el que basados a este resultado, se llega a la relación a lo que afirma Marshall McLuhan de “al no haber privacidad en una red social que puede ser Twitter, Facebook, foros, etc... los usuarios. No tienen una identidad personal, ni tampoco una moral, ya que en la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse” (McLuhan, 1979: 155). Lo que es así a que llegó a la interpretación de que por medio de la interacción que generó la opinión el hincha de Atlético Nacional en Twitter, y ya guiándome al estudio que dice Marshall McLuhan sobre la privacidad en redes sociales, concluyo que estoy de acuerdo a la cita de McLuhan, porque una vez que un comentario o una interacción en Twitter quede visualizada por otros usuarios ya no hay marcha atrás para saber sobre la forma de pensar y vivir de los tuiteros.

Twitter es una plataforma digital en el que aparecen usuarios que emiten comentarios de positivismo pese a la adversidad o un momento difícil, que ocurre en un acontecimiento deportivo como pueden ser los clásicos de fútbol Nacional vs Medellín y en el que lo podemos ver, por ejemplo en el tweet del usuario @FintAcorde que dijo. “ #LigaxWin En lo personal y más teniendo en cuenta lo último del DIM, solo Cano ha mostrado “rebeldía” ante la adversidad claro. Opinión personal”. En el que de acuerdo a un estudio investigativo que es por parte del autor García que dice “que las redes sociales son contenidos y servicios interactivos adicionales que ofrecen los canales de televisión, para la distribución de la información” (García, 2005). Por lo que a la conclusión personal que llegó es que el hincha del Deportivo Independiente Medellín expresó el comentario con sensaciones de fastidio y rabia, pero aun así resaltó un aspecto positivo que es el del buen rendimiento que tuvo durante el partido el jugador argentino Germán Ezequiel Cano. Por lo que ya finalmente en referencia a lo que dice el teórico García, de que la televisión digital permite nuevos métodos de interacción. Opino exactamente lo mismo porque

por el contenido que se ofrecen en los programas de televisión aparecen nuevas formas de comunicación y participación en las redes sociales.

En Twitter, hay personas que participan con el objetivo, de afirmar comentarios sobre hechos que están ocurriendo en la vida real y que se caracterizan por ser momentos positivos, como por ejemplo a lo que escribió el usuario @esteban300v que fue “Hoy sí que no le digan nada a José Cuadrado, porque está tapando una locura #LigaxWin”. En el que este resultado, se une y se compara a lo que afirma Alejandro Rost en la siguiente cita “gracias a los nuevos sistemas de comunicación que existen, los usuarios y los individuos pueden responder fácilmente todos los comentarios que hayan, para iniciar una conversación y un debate “(Rost, 2006). En el que de acuerdo a los diferentes pensamientos recolectados, me gusto la opinión que emitió el hincha de Atlético Nacional ya que fue de apoyo y no de crítica hacia un jugador, y en lo que ya haciendo referencia a la cita que dice el autor García de que con la mera participación de un usuario en una red social se pueden generar contenidos para la participación y el debate, interpreto igualmente la opinión que explica el referente teórico porque precisamente la interacción es un canal de comunicación que permite la conversación de todas las personas que están añadidas y conectadas en las redes sociales.

Las redes sociales son medios digitales, que ofrecen a que los usuarios muestren sus estados de ánimo de acuerdo a los momentos de la vida, que les genere felicidad o tristeza, en el que un ejemplo se ve en lo que escribió el usuario de Twitter @Nilsont93 que es “Hace muchos años no veía el poder ofensivo de Nacional. Así da mucho gusto ver jugar al más grande. Saludos desde Cali #LigaxWin”. Donde de acuerdo a lo que dice en la siguiente afirmación McLuhan que es “el campo simultáneo de las estructuras eléctricas de información reconstruye las condiciones y la

necesidad de diálogo y participación” (McLuhan, 1985:169). Por lo que de acuerdo a lo que dice McLuhan y el usuario hincha de Atlético Nacional, pienso lo siguiente, que es que a través de la red social de Twitter se permite esa facilidad de comentar una idea o un discurso sea en el lugar o en la ciudad que se esté. Por lo que ya de acuerdo a lo que dice McLuhan en su cita referencial, personalmente tengo la misma visión y es que gracias a la globalización de la tecnología y el internet, los métodos de interacción han transformado completamente a la sociedad desde los contextos del diálogo y la participación.

Pero también en redes sociales como Twitter, existen las personas que de acuerdo a sus comentarios negativos quieren criticar, cuestionar y ridiculizar la actuación de una persona, o como lo es en el caso del fútbol el rendimiento deportivo de los equipos, y esto se vio en el comentario que escribió el hincha del Deportivo Independiente Medellín con el nombre de usuario @josi65jara que fue “Me tiene decepcionado este equipo, no recuerdo otro tan pobre, que vergüenza #LigaxWin”. Donde este resultado llega a una idea muy similar que explica y fundamenta el autor Segaran de que “ la combinación que hay entre los comportamientos, las ideas y las preferencias de las personas hacia sus gustos, generan nuevas formas de pensamiento”.(Segaran,2008).Por lo que como conclusión se puede analizar que el comentario, que expresó el hincha del equipo Deportivo Independiente Medellín es lógico y razonable porque al ver que su equipo estaba jugando mal y perdiendo a la vez el clásico ante su eterno rival Atlético Nacional, tenga esos sentimientos de tristeza y rabia, y en el que fundamentado a la teoría que dice el autor Segaran, de que la combinación de los comportamientos de los usuarios en redes sociales pueden ser generadores de nuevas ideas y pensamientos, pienso exactamente lo mismo porque en muchas ocasiones los usuarios que siguen, a otros cibernautas en las redes sociales optan por imitar los estilos de vida de las otras personas.

### 14.3 Los Contenidos de Twitter que Generan Niveles de Audiencia

¿Apoyaría que los canales de televisión que transmiten los partidos de fútbol permitan la constante interacción con los hinchas a través de Twitter?

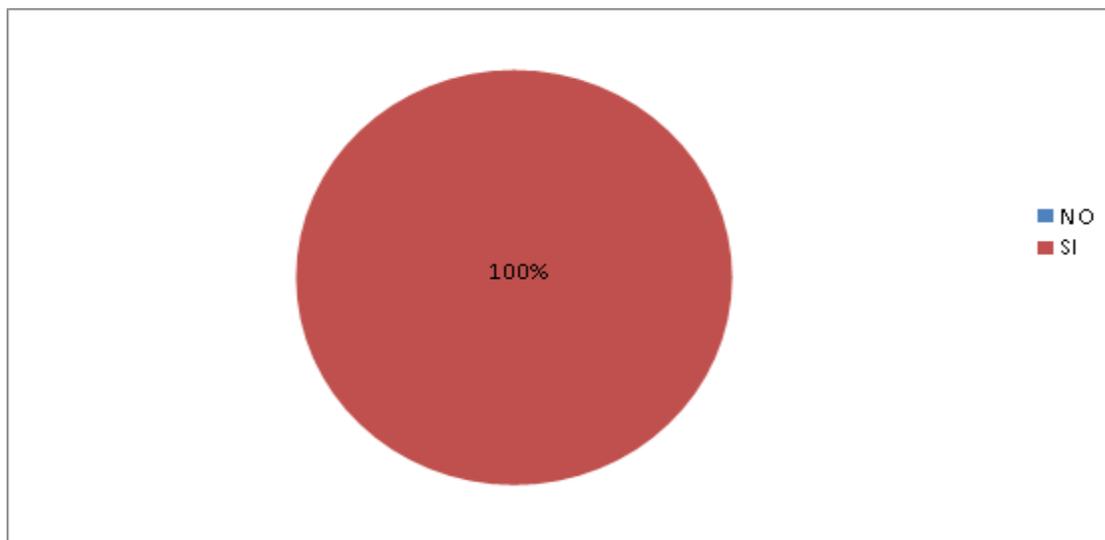


Figura 1

¿Sobre cuál de estas señales deportivas que permiten la interacción con los hinchas en la transmisión de un partido de fútbol, comentaría y compartiría en Twitter?

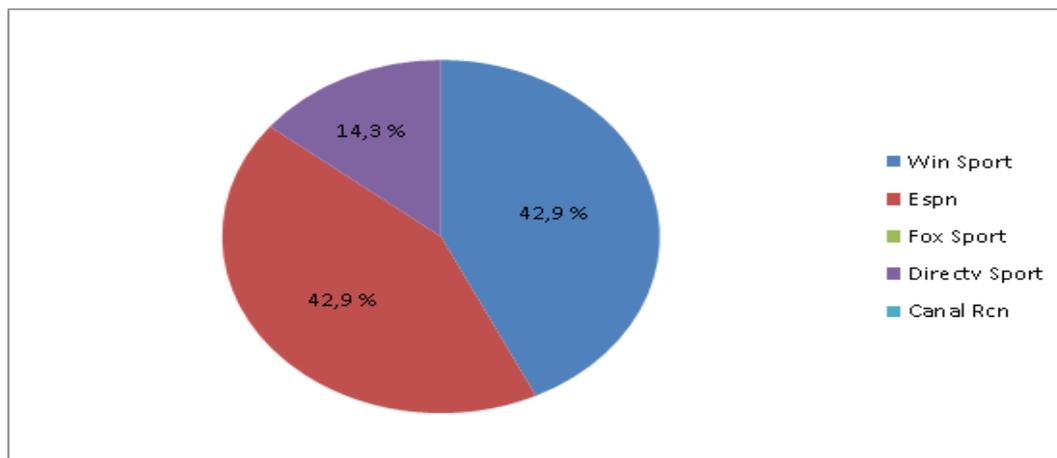


Figura 2

¿Con qué objetivo utiliza los servicios de Twitter?

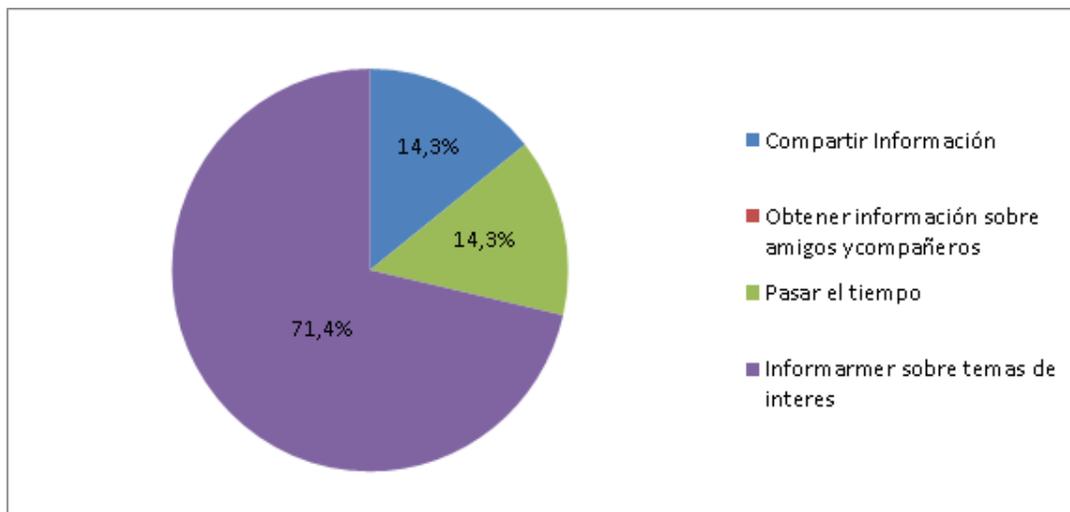


Figura 3

¿A través de que cuenta de Twitter, participa mientras está observando el partido de fútbol Nacional vs Medellín en la televisión?

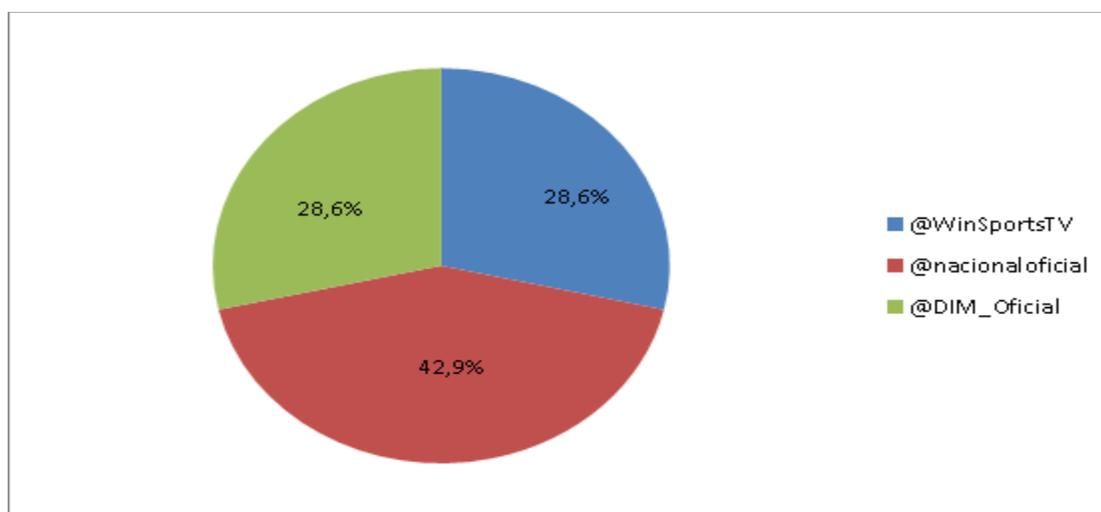


Figura 4

¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

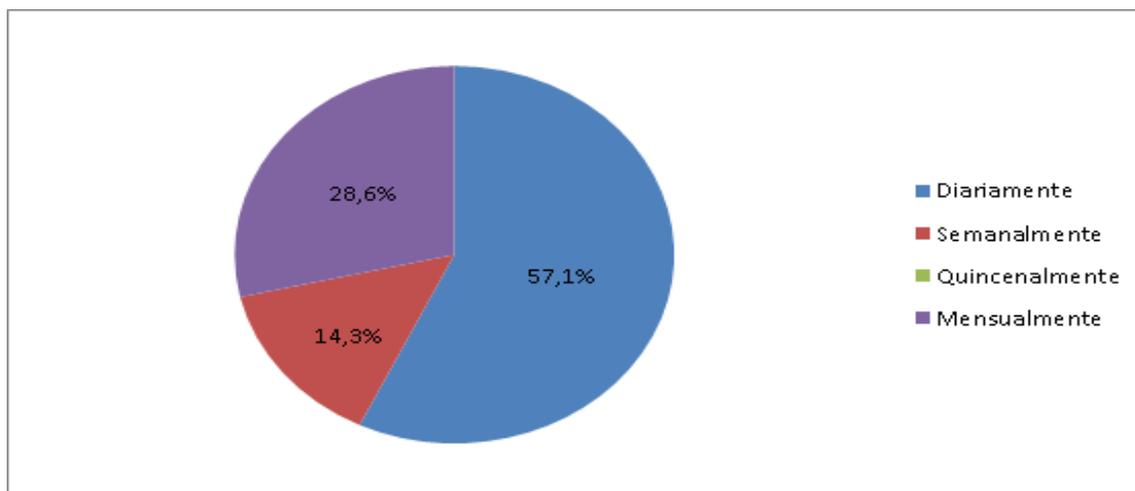


Figura 5

Cuando los canales deportivos que transmiten habitualmente los partidos de fútbol, tuvieron la idea de establecer los niveles de audiencia, de acuerdo a los contenidos que generan. Fue como por ejemplo en Colombia, que el canal Win Sports utilizó a Twitter, como una plataforma y un sistema de comunicación que permitiera nivelar los índices de personas conectadas, mientras observan y comentan simultáneamente la transmisión de un partido de fútbol por medio de la televisión. En el que de acuerdo a esta percepción, es que el usuario @JuanDavid\_Gol apoya a “que una red social como Twitter sea utilizada para comentar los sucesos de un partido de fútbol porque le parece una manera divertida y creativa de comentar y observar fútbol a la vez”. Por lo que de acuerdo a lo que dice, el autor José Luis Orihuela de que “la interacción en las redes sociales es mucho más real, cuando una persona posee capacidades comunicativas para decir cualquier cosa”. (Orihuela, 2007). Es por lo que es así, que interpreto que lo agradable de estar conectado a las redes sociales, es que las personas tienen el derecho de expresar libremente lo

que quiera, siendo esa una forma de diversión y esparcimiento cuando se está participando en la red digital.

También la interacción en las redes sociales, mientras se está observando un partido de fútbol determina un número de tweets o menciones, que tiene que ver con comentarios sobre lo que está generando la emoción del partido en los televidentes y usuarios cibernéticos. Donde para el usuario de nombre @RivasNeffer afirma que “lo menos que le gusta de Twitter cuando hay interacción entre varias personas viendo fútbol por televisión, es la discusión innecesaria entre hinchas de diferentes equipos”. En el que de acuerdo a una afirmación que dice Castelló de que “las redes sociales al pertenecer al campo de la web 2.0, se da la facilidad de que las personas puedan interactuar y participar unos con otros en tiempo real mientras haya una conexión a un perfil virtual” (Castelló,2010). En el que es por esta razón, que se llega fácilmente a la discusión y el debate en las redes sociales y más si al instante hay muchas personas conectadas.

Hay otras personas que cuando están en Twitter, interactuando mientras observan un partido de fútbol, que les llama la atención solo una razón para plasmar su comentario e idea en la red social. Donde esa postura la tiene el hincha del Deportivo Independiente Medellín con nombre de usuario @juandahenao10 que dice que “su única intención de participar en Twitter cuando está viendo un partido de fútbol desde la comodidad de su casa, es escribir sobre el rendimiento que está teniendo en el terreno de juego, el equipo y los jugadores del Medellín durante el transcurso de un partido”. En el que de acuerdo a una teoría que dice Gerardo Aguado de que “cuando una persona comenta en redes sociales, sobre un tema en específico se debe a que tiene afinidad sobre algo, logrando que en el momento cuando emita un comentario sobre sus aficiones, hace que inmediatamente sus seguidores lo sigan por el contenido que ofrece en las

redes sociales”. (Aguado, 2013). Por lo que de esta manera es que personalmente intuyo, de que los aspectos de comentar en Twitter sobre los jugadores y el equipo del que es hincha son los contenidos más generados a la hora de la interacción entre varios hinchas y seguidores de clubes de fútbol.

En Twitter hay usuarios cibernéticos que apoyan a que los canales deportivos, permitan la constante interacción entre hinchas y en algunas ocasiones con los periodistas que están emitiendo la señal y la transmisión de un partido de fútbol por televisión. En el que es así que el usuario en Twitter de nombre @jucahevi68 afirma de que “la interacción en Twitter entre varias personas diferentes a los hinchas, cuando se está observando un partido de fútbol en la tv permite generar posturas diferentes y parcializadas sobre lo que está ocurriendo como tal en un partido”. En el que con respecto a este tema es que el autor López dice la siguiente afirmación “la interacción permite que surjan nuevas relaciones entre los medios y los usuarios; donde la información puede alcanzar un valor añadido: la relación automática entre informaciones “(López, 2007). Por lo que interpreto que otro aspecto adicional e importante, que se da en la interacción entre hinchas por medio de las redes sociales es que tanto los periodistas y los aficionados son personas que tienen la capacidad de generar información primordial que se puede convertir en una noticia.

La interacción en redes sociales, que se produce al observar en la televisión los partidos de fútbol, genera a que se crean comunidades o grupos sociales que solo se dedican a que cada fin de semana, cuando el club de sus amores dispute un partido de fútbol a participar y comentar sobre la actualidad que atraviesa el equipo de acuerdo a la participación que tiene en campeonatos nacionales e internacionales. En el que es así que el usuario con perfil en Twitter de

nombre @danicastmar piensa que “estaría totalmente dispuesto a pertenecer a una comunidad o a un grupo que solo se dedicaran a interactuar en Twitter, cuando estén observando un partido de fútbol, del equipo del Deportivo Independiente Medellín”. Por lo que basado a este planteamiento se llega a una teoría que dice Jesús Martín Barbero que es “ cuando en una red social o en el caso de Twitter una persona redacte un tweet, se da con el objetivo de generar una conversación desde el aspecto comunicativo”.(Barbero,2002).Por lo que de acuerdo a las dos posturas que hay similarmente, entre el resultado del usuario que participa constantemente en Twitter y la cita bibliográfica que construye Jesús Martín Barbero , es que llegó a la conclusión de que la interacción en las redes sociales se da, cuando simplemente un usuario responde un comentario que emitió con anterioridad otro usuario, un ejemplo que explica muy bien Jesús Barbero.

## 15 CONCLUSIONES

La utilización de Twitter como una red social que pertenece al término de la web 2.0, permite el desarrollo de los usuarios por medio de la interacción cuando están navegando en la red, al crear contenidos que logran enganchar o fidelizar una comunidad.

Donde en el caso del canal Win Sports, se aplica el proponer a las redes sociales como espacios de interacción y participación, generando a que se produzcan altos niveles de audiencia social entre sus televidentes e internautas.

Win Sports ofrece una muy buena estrategia para los medios sociales en Colombia, donde no solo se limita el utilizar a Twitter como una herramienta de comunicación, sino que su gran objetivo es el de fortalecer las relaciones entre los usuarios y sus diversos servicios, que nos muestra que se puede lograr entre todo el equipo de la producción audiovisual y los periodistas un trabajo colaborativo con miras al crecimiento de los espacios digitales.

También el canal Win Sports, potencia las estrategias y el fenómeno de la utilización de segundas pantallas por parte de los tuiteros, que permite a que haya una interacción entre el medio y el espectador.

Los seguidores que siguen al canal Win Sports en Twitter, durante las transmisiones de los partidos de fútbol se les permite el desarrollo de la inteligencia colectiva, para que así puedan generar temas creados por ellos, y para ellos, ya que se les incentiva esta actividad con el uso de las etiquetas o hashtags para realizar los comentarios.

Al implementar el numeral #LigaxWin, se demuestra que Win Sports por medio de sus distintas plataformas digitales, ofrece los espacios de la interacción en la virtualidad, ofreciendo a la vez a que los usuarios tengan experiencias reales, mientras navegan conectados a una red de Twitter.

El canal Win Sports a través de su slogan “El canal que todos queremos “representa una proyección de marca, en los cuales al ser un medio de comunicación informativo y deportivo incentiva el objetivo de que las personas adquieran una cultura de la participación en redes sociales.

Win Sports ha logrado identificar desde sus inicios y en la actualidad, un enganche permanente de compromiso, interacción y temas atractivos para generar rating y apoyo. Por la razón de incentivar el diálogo permanente en todas sus transmisiones de partidos de fútbol.

## 16 BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J.M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. En Noticias e Movilidad o jornalismo, na era doabuis dispositivos movéis. Joao Canavilhas (org). Labcom Books.

Álvarez, M. (2016). Los determinantes de la audiencia televisiva de mega-eventos deportivos en Chile: El caso de las copas del mundo FIFA. Facultad de Economía y Negocios. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138718/los%20determinates%20De%20la%20audiencia%20televisiva%20de%20mega-eventos%20deportivos...%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Acosta, J & Mendieta, J. (2018). El fútbol como fenómeno cultural un acercamiento desde la literatura científica en comunicación. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6055/1/2018\\_futbol\\_cultura\\_identidad.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6055/1/2018_futbol_cultura_identidad.pdf)

Alabarces, P; Guembe, L; Salerno, D. (2006). Fútbol por TV: entre el espectáculo de masas y el monopolio. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptb2010/noviembre/0664318/Index.html>

Arancibia, M; Celis, M; Cornejo, C. (2016). Cómo usan Twitter los chilenos en eventos deportivos. Facultad de Economía y Negocios. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137028/Como%20usan%20Twitter%20los%20chilenos%20...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicacion y hombre*, (5), 41-51.

Báez, K. (2015). Análisis de las motivaciones, confianza, actitudes y uso de Twitter en Chile. Facultad de Economía y Negocios. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136620>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.

Barbero, J. (2002). Pistas para entre ver medios y mediaciones. *Signo y pensamiento*, (41), 13-20. Recuperado de:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>

Bernal, L. (2019). Fútbol femenino: un talento poderoso. Experiencia de la sección “Así va la liga femenina” en Win Noticias. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46745>

Cuesta, J. (2018). Diagnóstico del marketing deportivo en Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40458/Juan%20Camilo%20Cuesta%20Carpintero%20Tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijilbo. Recuperado de:

<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>

Corbella, L. (2011). Twitter el poder del microblogging en las estrategias de marketing de las empresas. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>

Cobeñas, L; Silva, C; Huck, R; Pérez, M. (2002). El fútbol transmitido por tv: reglas discursivas y modalidades enunciativas. Canales de aire. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado de: <http://www.acuedi.org/ddata/F6587.pdf>

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2014). El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación: Alianza Editorial. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232010000200039](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200039)

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales Online. Alicante: Editorial Club Universitario.

Cobo Romani, C. & Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona/México: Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic - Flacso.

Deloitte (2015). Consumidores móviles 2015 - Edición Colombia. La distracción de los móviles. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology->

[mediatelecommunications/Deloitte%20-%20Consumidores%20m%C3%B3viles%202015%20Colombia\(Baja\).pdf](#).

De Ugarte, D (2011.). Trilogía de las redes. El poder de las redes. Recuperado el 5 de febrero de 132 2012 de: <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/#breve-historia-de-las-redes-sociales>

Danet, Brenda. (2003). “El texto como máscara: género, juego y performance en Internet”. Cibersociedad 2.0 (143-166). Steven G. Jones (editor). Barcelona: Editorial UOC.

Espinosa, A. (2010). El manejo de mensajes de identidad nacional en la publicidad de Televisa y TV Azteca, durante las transmisiones de las selecciones mexicanas de fútbol. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de:  
<http://132.248.9.195/ptb2010/noviembre/0664318/Index.html>

Espinoza, C & Navarro, D. (2016). Fútbol chileno y televisión, el negocio que socavó a la práctica cultural. Facultad de Comunicación e Imagen. Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170823/TESIS-futbol-chileno-y-television.pdf?sequence=1>

Ericsson. (2012). Ver televisión se acompaña cada vez más por el uso de los medios sociales. Recuperado en marzo 13, 2015 de Ericsson sitio web:  
[http://www.ericsson.com/res/region\\_RLAM/press-release/2012-08-29-tv-es.pdf](http://www.ericsson.com/res/region_RLAM/press-release/2012-08-29-tv-es.pdf)

Fumero, A; Roca, G; Sáez, F. (2007). El profesional de la información. Recuperado de:  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/julio/14.pdf>

García, J. (2005). Posibilidades y retos de la televisión digital. En Revista Razón y Palabra. Junio- Julio. Recuperado de: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/09garcia.pdf>

García, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Concha, E., Rojano, M.,... & Sánchez Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la información, 20(6), 611-620.

García, N. (2013). Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Recuperado de:

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P\\_T.D.\\_PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, G. (2020). Twitter, herramienta de interacción de los líderes de opinión en el periodismo deportivo mexicano. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2020/enero/0800220/Index.html>

Herrera, J. (2014). Fortalecimiento de la participación social en televisión mediante la integración de las herramientas interactivas de la televisión digital. Escuela de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1530>

Jiménez, F. (2012). Una mirada al lenguaje de los hashtag en twitter como medio de comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14981>

Jaimes, M & Molina, J. (2018). Estrategias para la optimización de contenidos de la cuenta de Twitter del programa Acceso del canal Win Sports. Facultad de Ciencias Sociales y Educación.

Recuperado de:

[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2507/1/Estrategias\\_optimizacion\\_contenidos.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2507/1/Estrategias_optimizacion_contenidos.pdf)

Johnsmeyer, B., Rost, J., y Mooney, A. (2014). EE.UU. y la Copa del Mundo 2014: una pasión que crece. Recuperado de: en Junio 20, 2015 de Google Sitio web:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es419/articles/2014-world-cup.html>

Katz, E.; Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J.G. & Katz, E. (Eds.). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage.

Kerlinger, F. (1997). Investigación del comportamiento. México, D.F.: McGraw-Hill.

LatamClick. (2016). Estadísticas de Facebook y Twitter en Colombia (2015). Recuperado de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-colombia-2015/>

Merlo Álvarez, Contreras Bárcena, y Puente Águeda (2010). Análisis de opiniones en Internet a través de la red social Twitter. Anales de mecánica y electricidad. 5, 54-59.

McLuhan, Marshall (1985) La Galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo Typographicus”  
Barcelona: Planeta- De Agostini S.A.

McLuhan, Marshall; Powers, B.R. (1995) La aldea global. Barcelona: Gedisa Editorial.

McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (2009) El medio es el masaje. Un inventario de efectos. Barcelona: Paidós.

Navarro, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios. Razón y palabra, (84), 24-21.

Newton, C. (2015) Twitter officially kills off favorites and replaces them with likes. The Verge. Sitio web: <http://www.theverge.com/2015/11/3/9661180/twitter-vine-favorite-favlikes-hearts>.

Nagy, P. & Neff, G. (2015) Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. Social Media + Society 1(2). Available from: 76 <http://sms.sagepub.com/content/1/2/2056305115603385> (accessed 16 February 2017).

Orihuela, J. (2007). Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en los medios y los medios no supieron en qué convertirse. Recuperado de: [www.dialnet.unirioja.es](http://www.dialnet.unirioja.es)

O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition? Recuperado de: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38552727/OReilly\\_Radar\\_-\\_Web\\_2.0\\_Compact\\_Definition.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1499688101&Signature=ZbVCSy8aP2MVOkqBP3M9Ckc0RRU%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DWeb\\_2.0\\_Compact\\_Definition.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38552727/OReilly_Radar_-_Web_2.0_Compact_Definition.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1499688101&Signature=ZbVCSy8aP2MVOkqBP3M9Ckc0RRU%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DWeb_2.0_Compact_Definition.pdf)

Otero, Edison (1998) Teorías de la comunicación. Santiago: Editorial Universitaria.

Palmer, Richard, (2000): ¿Qué es la Hermenéutica? Arco/libro. S.L. Madrid.

Rogers, E. (1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free Press.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de:  
<http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>

Ricoeur, P. (1969). *Le conflict des interpretations*, Seuil, Paris.

Ricoeur, P. (1971) "The model of the text: meaningful action considered as a text". *Social Research*, 38, 529-562.

Rothman KJ, Greenland S. *Modern epidemiology*. 2a. edition. Philadelphia: Lippincott-Raven Publishers, 1998: 93-114.

Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? *Congresos ALAIC/IBERCOM*. Recuperado de:  
[http://s3.amazonaws.com/lcp/alaicinternet/myfiles/Alejandro%20Rost%20\(Argentina\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaicinternet/myfiles/Alejandro%20Rost%20(Argentina).pdf)

Ruiz, S; Gutiérrez, L. (2018). Fútbol televisado: una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas. *Home* Vol. 12, No 2 (2018). Recuperado de:  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1057/pdf>

Sánchez, F. (2005). *Futbol de primera: Un fenómeno popular a 16 cámaras*. Facultad de Humanidades. Recuperado de:  
[http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/229/160\\_zamorano.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/229/160_zamorano.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Solari, A. (2000). Siete teoremas sobre el desarrollo local. Universidad de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Economía. Recuperado de:

[http://www.economia.umich.mx/economia\\_oldsite/publicaciones/ReaEconom/RE14\\_05.html](http://www.economia.umich.mx/economia_oldsite/publicaciones/ReaEconom/RE14_05.html)

Smith, K. (2016). 44 estadísticas de Twitter para 2016. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de BrandWatch Sitio web: <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/44-estadisticas-twitter-2016/>

Segaran, Toby (2008): Inteligencia colectiva: desarrollo de aplicaciones Web 2.0. Madrid: Anaya Multimedia.

Vera, F. (2015). Caracterización de perfiles influyentes en Twitter de acuerdo a tópicos de opinión y la generación de contenido interesante. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134114/Caracterizacion-de-perfiles-influyentes-en-Twitter-de-acuerdo-a-topicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 17 ANEXOS

Matriz de análisis de contenido

**Día:** Sábado 16 de marzo de 2019

**Torneo:** Liga Águila I 2019

**Fecha:** 10

**Marcador final:** Deportivo Independiente Medellín 2: Atlético Nacional 2

**Televisión:** Win Sports

**Etiqueta o numeral:** #LigaxWin

MINUTO	TEXTO TWITTER	AUTORES	OBSERVACIONES
Minuto 15 del primer tiempo	Thomas @KTSDU "#LigaxWin Cuadrado es el arquero que menos te salva en el fútbol".	Francisco Javier Ugarte Pérez	Según una teoría que dice el autor Ugarte, es que a través de las redes sociales cuando una persona participa en la interacción con un comentario. Se da la posibilidad a que esa persona que interactúa tenga un poder propio de conocimiento verdadero o falso de acuerdo a las palabras que redacte.

<p>Minuto 32 del primer tiempo</p>	<p>Giraldo de los Giraldos @CarlosG1608 “No se puede perdonar. Hay que cobrar. Pilas o sino ese, equipo no perdona. Dim no perdone por favor #LigaxWin “.</p>	<p>Manuel Castells</p>	<p>Aquí se puede ver como un comentario en Twitter, lo puede hacer cualquier persona. Más si tenemos en cuenta una teoría que dice el español Manuel Castells de que una persona puede crear fácilmente un perfil virtual sin ningún tipo de restricción.</p>
<p>Minuto 43 del primer tiempo</p>	<p>ValenciaY @druotleroy “Nada raro, la defensa de Nacional es paupérrima con un jugador inventado en la posición y sin arquero de jerarquía”.</p>	<p>José Luis Orihuela</p>	<p>El autor Orihuela, en uno de sus múltiples estudios determina que la interacción en las redes sociales es mucho más real, cuando una persona posee capacidades comunicativas para decir cualquier cosa.</p>
<p>Minuto 44 del primer tiempo</p>	<p>Sebastián Penagos Caro @SebastinPenago5 “#LigaxWin Por favor, aguanten un resultado una vez”.</p>	<p>Araceli Castelló Martínez</p>	<p>Teniendo en cuenta el tweet, que emitió el hincha del equipo Independiente Medellín, y si tomamos un ejemplo claro lo que dice Castello en una de sus teorías, de que las redes sociales al pertenecer al campo de la web 2.0, se da la facilidad de que las personas puedan interactuar y participar unos con otros en tiempo real mientras haya una conexión a un perfil virtual.</p>

<p>Minuto 52 del segundo tiempo</p>	<p>Andrés Herrera @candreshv2027 “Díganle al profe que no invente tanto. Que el fútbol ya está inventado #LigaxWin”.</p>	<p>Marshall Mcluhan</p>	<p>Marshall Mcluhan en una de sus teorías denominada la “aldea global” dice que en las redes sociales cuando una persona participa es porque a través de las funciones que existe por ejemplo en Twitter es para que haya la necesidad de diálogo y participación entre todos los internautas que pertenecen a esta red social.</p>
<p>Minuto 61 del segundo tiempo</p>	<p>RIVARA @rivara62gmailc1 “#LigaxWin que defensa la del Dim tan perversa”.</p>	<p>Gerardo Aguado</p>	<p>Gerardo Aguado afirma, que una persona cuando comenta en redes sociales, sobre un tema en específico se debe a que tiene afinidad sobre algo, logrando que en el momento cuando emita un comentario sobre sus aficiones, haga que inmediatamente sus seguidores lo sigan por el contenido que ofrece en las redes sociales.</p>
<p>Minuto 68 del segundo tiempo</p>	<p>Sandra milena arango @Samyarango01 “#LigaxWin Excelente vamos verde a ganar tenemos con que muchos excelentes jugadores “.</p>	<p>Alejandro Rost</p>	<p>El autor Rost dice que gracias a que en las redes sociales se permite el producir un mensaje en la opción de comentarios, facilita a que haya participación por medio de las respuestas que dan otros usuarios en una conversación.</p>
<p>Minuto 80 del segundo tiempo</p>	<p>Alejo, la sed...desalójela @Atehortua75 “ No más Larry</p>	<p>Escuela de Chicago</p>	<p>Una teoría de la comunicación, que fue muy importante en el siglo XX, fue la Escuela</p>

	<p>Ángulo por favor!!! #LigaxWin “.</p>		<p>de Chicago que a través de la idea del “interaccionismo simbólico” dice que una persona puede educar de manera positiva o negativa, en las redes sociales de acuerdo a las palabras o el contenido que ofrece a los demás internautas.</p>
<p>Minuto 83 del segundo tiempo</p>	<p>Alexander Quintero @parce617 “#LigaxWin Sebastián Gómez sí que representa lo que es Atlético Nacional... pero el resto parece que se conforman con el empate... Falta más jerarquía en el resto. Aunque definitivamente Autori es muy terco “.</p>	<p>Manuel Castells</p>	<p>Manuel Castells afirma, que gracias a la difusión y evolución del internet. Los usuarios que participan en una red social se vuelven personas más autónomas, participativas y curiosas.</p>
<p>Tiempo de reposición del segundo tiempo</p>	<p>Lealtad, valor sacrificio!! @Jorge25529699 “#LigaxWin Un buen partido, pero de los peores partidos que le hemos visto al Medellín. Pero que el mal el técnico y sus decisiones “.</p>	<p>Tim O'reilly</p>	<p>El irlandés Tim O'reilly afirma que cuando en una red social aumentan los números de usuarios conectados. La experiencia de la interacción va a ser mucho mejor de acuerdo a los múltiples mensajes o contenidos que las personas pueden ofrecer en la red social.</p>

Matriz de análisis de contenido

**Día:** Domingo 25 de agosto de 2019

**Torneo:** Liga Águila II 2019

**Fecha:** 8

**Marcador final:** Atlético Nacional 5: Deportivo Independiente Medellín 2

**Televisión:** Win Sports

**Etiqueta o numeral:** #LigaxWin

MINUTO	TEXTO TWITTER	AUTORES	OBSERVACIONES
Minuto 36 del primer tiempo	<p>David García @dgarcia6525</p> <p>“#LigaxWin Que refuerzo ha sido Ceppelini. Un jugador con jerarquía, siempre aparece en los partidos grandes. Jugadorazo. “</p>	Jesús Martín Barbero	<p>De acuerdo a la información que se establece en el tweet, se llega a la siguiente conclusión que está basada y fundamentada en Jesús Martín Barbero que cuando las redes sociales son activadas por un usuario sea para navegar o conversar se vuelven medios reales de información, y en el que también a la vez la opinión que expuso el hincha de Nacional se hizo con todos los criterios de respeto y tolerancia resaltando la labor y el trabajo de un jugador en el terreno de juego.</p>

<p>Minuto 43 del primer tiempo</p>	<p>Isaac Jaramillo @josi65jara</p> <p>“Me tiene decepcionado este equipo, no recuerdo otro tan pobre, que vergüenza #LigaxWin”.</p>	<p>Lizy Navarro Zamora</p>	<p>Aquí se ve que la opinión del hincha del Medellín es de bastante tristeza y disconformidad por lo que presenta en el campo de juego, y si nos guiamos a una información de la autora Navarro que dice que gracias al internet se permite la interactividad en el cibermedio y redes sociales.</p>
<p>Minuto 45 del primer tiempo</p>	<p>Nilson Torres @Nilsont93</p> <p>“Hace muchos años no veía el poder ofensivo de Nacional. Así da mucho gusto ver jugar al más grande. Saludos desde Cali #LigaxWin”.</p>	<p>Joaquín García</p>	<p>Al ser la transmisión de este partido en la televisión, aquí el hincha de nacional optó por participar directamente en la red social aportando un mensaje desde un conector hacia un receptor teniendo en cuenta, a lo que se refiere el autor García que la televisión digital permite ofrecer nuevas maneras de contenidos y servicios interactivos adicionales.</p>
<p>Minuto 48 del segundo tiempo</p>	<p>Tomas @tomaszulu500</p> <p>“#LigaxWin La gente cree que un técnico inexperto que nunca ha ganado nada nos va a sacar de esta crisis. Mucho ídolo y todo pero no ha ganado nada y como técnico no ha demostrado nada. Que payasada es el independiente Medellín”.</p>	<p>Manuel Castells</p>	<p>Aquí se ve una opinión de tristeza y pesimismo ante las adversidades y los momentos difíciles que atraviesa el Medellín, por lo que utiliza Twitter como una manera de desahogarse, pero en él como dice Castells aunque se utilice una red social para hacer un tipo de comunicación creativa, no se puede medir ni obtener un diálogo directo de empoderamiento.</p>

Minuto 61 del segundo tiempo	<p>Luis Antonio Reyes O</p> <p>@LUISANTOSREYES</p> <p>“Mal cambio el de Pompilio. No era necesario sacar a Barcos y menos que entrará Neyder Moreno. Debió ser entonces por Ramírez o por Cucchi #LigaxWin”.</p>	Jesús Martín Barbero	Se ve una opinión crítica buscando un aspecto perfecto o mejor para que el equipo de Nacional, más allá de estar ganado momentáneamente corrija los errores, en lo que teniendo en cuenta a lo que se refiere Barbero, se está generando una comunicación, por el simple hecho de que el tweet tiene palabras escritas.
Minuto 70 del segundo tiempo	<p>Harold</p> <p>@harold _ restrepo</p> <p>“#LigaxWin Ese equipo no tiene dignidad, se salvan Cano, Edwin Mosquera y Deinner Quiñones de resto se pueden ir del equipo, por cierto, aquellos jugadores que no quisieron la llegada de Leonel deben ser los primeros en irse”.</p>	Alejandro Rost	La opinión que expresa el hincha del Medellín, es que pese al mal momento del equipo hay jugadores que rescata teniendo una pequeña actitud de positivismo aun en los tiempos complicados, y para eso se apoya en una referencia que habla el autor Rost de que la documentación pasada en redes sociales, blog o bases de datos es un tipo de interactividad.
Minuto 83 del segundo tiempo	<p>Esteban Villegas</p> <p>@esteban300v</p> <p>“Hoy sí que no le digan nada a José Cuadrado, porque está tapando una locura #LigaxWin”.</p>	Augusto Solari Vicenti	El hincha de Nacional expresó un mensaje de apoyo y respeto hacia un jugador, en el que con este mensaje se llega a la conclusión de lo que dice el autor Solari, que por medio de la participación social se le da la posibilidad a que cualquier tipo de persona sin distinguir edad, raza, género y creencia religiosa

			puede participar activamente.
Minuto 88 del segundo tiempo	<p>Juan Pipe @juanfelo81</p> <p>“#LigaxWin No me gusta cogerla contra un jugador en particular, pero es que uno llega a un punto que revienta. De verdad que me causa tanta ira, impotencia y frustración ver jugar a Herazo. Esa pereza de ese tipo es aterradora”.</p>	Lizy Navarro Zamora	<p>Aquí el hincha del Medellín, aunque da un comentario siguiendo los criterios de respeto si se muestra molesto por la actitud de un jugador, con el objetivo de poner un debate e interactuar con otros hinchas del Medellín sobre el caso en particular mencionado anteriormente, en lo que para la autora Navarro dice que el opinar abiertamente incita el diálogo y el debate en internet a través de una red social.</p>
Minuto 90 del segundo tiempo	<p>eber- romer tovar @TovarEber</p> <p>“Si el Sr Osorio logra cuadrar la defensa será un equipazo pero lo veo complicado porque no hay centrales, debido a que se los regalaron a otros equipos. Solo estamos bien en la parte de arriba para hacer goles aun así vamos Verde #LigaxWin”</p>	Alejandro Rost	<p>El hincha de nacional, a través de un mensaje de empoderamiento y opinión personal, está expresando a través de la personalización en la web, sobre un hecho o una manera que debe cambiar el director técnico para que Nacional pueda jugar mejor en los próximos partidos, en lo que para el autor Rost la documentación, personalización e hipertextualidad son elementos esenciales que se incluyen en la interactividad por una red social.</p>
Tiempo de reposición del segundo tiempo	<p>Finta y acorde @FintAcorde</p>	Jesús Martín Barbero	<p>Aquí se da la opinión de un hincha neutral, en que con respeto y decencia resalta que un jugador del</p>

	<p>“#LigaxWin En lo personal y más teniendo en cuenta lo último del DIM, solo Cano ha mostrado “rebeldía” ante la adversidad claro. Opinión personal”.</p>		<p>equipo de Medellín sobresale, en donde para Barbero, con el tweet que dio el usuario es con el fin de generar una conversación desde el aspecto comunicativo.</p>
--	--	--	--

### Encuesta

Este formulario, está basado en poder encontrar información que permita saber cuáles son los contenidos o los temas más utilizados, en el momento cuando los hinchas que observan fútbol por televisión interactúan con otras personas por medio de la red social de Twitter.

1. De acuerdo con el aval de consentimiento antes leído ¿está usted de acuerdo a responder las siguientes preguntas?

- A. Si
- B. No

2. Género

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Otro

3. ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente

- C. Quincenalmente
- D. Mensualmente

4. ¿Con qué objetivo utiliza los servicios de Twitter?

- A. Compartir información
- B. Obtener información sobre amigos y compañeros
- C. Pasar el tiempo
- D. Informarme sobre temas de interés

5. ¿Lo mejor de Twitter es?

- A. La brevedad de los mensajes
- B. La facilidad para compartir información
- C. El interés de los temas
- D. La presencia del sitio
- E. La constante actualización de la información

6. ¿Apoyaría que los canales de televisión que transmiten los partidos de fútbol permitan la constante interacción con los hinchas a través de Twitter?

- A. No
- B. Si

7. ¿Cree usted que el utilizar Twitter para participar en una transmisión de un partido de fútbol es?

- A. Agradable

- B. Poco Agradable
- C. Nada Agradable

8. ¿Sobre cuál de estas señales deportivas que permiten la interacción con los hinchas en la transmisión de un partido de fútbol, comentaría y compartiría en Twitter?

- A. Win Sports
- B. Espn
- C. Fox Sports
- D. Directv Sports
- E. Canal Rcn
- F. Otra

9. ¿Con qué tema exactamente participa en la interacción de un partido de fútbol en Twitter?

- A. Rendimiento del equipo y los jugadores
- B. Alineaciones
- C. Estadísticas
- D. Goles

10. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una comunidad o grupo de Twitter, donde se dediquen a interactuar durante las transmisiones de los partidos de fútbol?

- A. Si
- B. No

11. ¿Qué es lo menos agradable de interactuar en Twitter, durante la transmisión de un partido de fútbol en televisión?

- A. Los tweets inútiles
- B. La falta de privacidad
- C. La discusión entre hinchas de diferentes equipos

12. ¿Sobre qué temas que no son frecuentes en Twitter le gustaría compartir con sus seguidores?

- A. Cultura General
- B. Problemas de razonamiento lógico
- C. Frases célebres de escritores y autores teóricos importantes

13. ¿A través de qué cuenta de Twitter, participa mientras está observando el partido de fútbol Nacional vs Medellín en la televisión?

- A. @WinSportsTV
- B. @nacionaloficial
- C. @DIM\_Oficial

14. ¿Está de acuerdo en que todos los partidos del fútbol profesional colombiano que transmite el canal Win Sports se han utilizados con el #LigaxWin?

- A. Si
- B. No















































