

ANÁLISIS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ENTRADAS, PRODUCTOS DEPORTIVOS Y SUSCRIPCIONES EN CLUBES ECUATORIANOS

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR REGARDING THE PURCHASE OF TICKETS, SPORTS MERCHANDISE, AND CLUB MEMBERSHIPS IN ECUADOR

Autores: ¹Alexander Gabriel Arguello Naranjo y ²Cynthia Shakira Enríquez Fierro.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4079-3365>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

¹E-mail de contacto: alarguellona@uide.edu.ec

²E-mail de contacto: cyenriquezfi@uide.edu.ec

Afiliación: ^{1*}^{2*}Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

Artículo recibido: 22 de Junio del 2026.

Artículo revisado: 24 de Junio del 2026.

Artículo aprobado: 24 de Junio del 2026.

¹Estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Quito – Ecuador.

²Docente de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Quito – Ecuador.

Resumen

El presente estudio analiza el impacto de las narrativas mediáticas del fútbol en la construcción de la identidad de las audiencias jóvenes. Mediante un enfoque metodológico mixto, descriptivo, no experimental y transversal, se aplicó una encuesta estructurada a 400 personas de entre 18 y 29 años y se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos de la comunicación y los negocios. Los resultados cuantitativos revelan que, si bien el fútbol no constituye la principal fuente de entretenimiento para toda la muestra (34%), el consumo diario en plataformas digitales es recurrente, con un 46.75% consumiendo menos de una hora y un 13% superando las cinco horas diarias. Existe una clara percepción de que los medios exageran las rivalidades (36% bastante; 26.25% mucho) y construyen figuras heroicas de los jugadores (32.25% casi siempre). Los hallazgos cualitativos confirman que las redes sociales y los entornos interactivos transforman el consumo pasivo en una experiencia participativa. Se concluye que las narrativas digitales actúan como potentes dispositivos culturales que refuerzan los lazos simbólicos, la pertenencia grupal y la movilización de afectos colectivos en la juventud contemporánea.

Palabras clave: Narrativas mediáticas, Fútbol, Identidad juvenil, Medios digitales, Redes sociales, Fandom deportivo.

Abstract

This study analyzes the impact of football media narratives on the identity construction of young audiences. Using a mixed, descriptive, non-experimental, and cross-sectional methodological approach, a structured survey was applied to 400 participants between 18 and 29 years old, supplemented by semi-structured interviews with communication and academic business experts. Quantitative results reveal that although football is not the primary entertainment source for the entire sample (34%), daily consumption on digital platforms is recurrent, with 46.75% consuming less than one hour and 13% exceeding five hours daily. There is a clear perception that media exaggerate rivalries (36% quite a lot; 26.25% a lot) and construct players as heroic figures (32.25% almost always). Qualitative findings confirm that social media and interactive environments transform passive consumption into a participatory experience. It is concluded that digital narratives act as powerful cultural devices that reinforce symbolic bonds, group belonging, and the mobilization of collective affections in contemporary youth.

Keywords: Media narratives, Football, Youth identity, Digital media, Social networks, Sports fandom.

Sumário

Este estudo analisa o impacto das narrativas midiáticas em torno do futebol na construção

da identidade entre o público jovem. Utilizando uma abordagem mista, descritiva, não experimental e transversal, um questionário estruturado foi aplicado a 400 indivíduos com idades entre 18 e 29 anos, e entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com especialistas em comunicação e negócios. Os resultados quantitativos revelam que, embora o futebol não seja a principal fonte de entretenimento para a amostra total (34%), o consumo diário em plataformas digitais é frequente, com 46,75% consumindo menos de uma hora e 13% mais de cinco horas diárias. Há uma clara percepção de que a mídia exagera as rivalidades (36% bastante; 26,25% muito) e constrói figuras heroicas dos jogadores (32,25% quase sempre). Os resultados qualitativos confirmam que as mídias sociais e os ambientes interativos transformam o consumo passivo em uma experiência participativa. Conclui-se que as narrativas digitais atuam como poderosas ferramentas culturais que reforçam laços simbólicos, o senso de pertencimento a um grupo e a mobilização de emoções coletivas entre os jovens contemporâneos.

Palavras-chave: Narrativas midiáticas, Futebol, Identidade juvenil, Mídia digital, Redes sociais, Torcida esportiva.

Introducción

El fútbol es indiscutiblemente el deporte con mucha mayor aceptación y popularidad de todo el mundo y uno de los fenómenos culturales con más fuerza en la historia del mundo contemporáneo. Con más de cuatro mil millones de aficionados de todo el mundo, este deporte traspasa de una manera muy notable los límites del campo de juego; se convertiría en el espacio simbólico donde se hacen presentes todas las emociones. De igual manera, van tomando forma todas las identidades y dan lugar a todas las formas de pertenencia social y que están por encima de cualquier otra celebración cultural de nuestro tiempo y época (Billings, y Turman, 2021). En este sentido, este deporte, como es el fútbol, no debe ser concebido

solamente como un ejercicio deportivo, sino también como un sistema complejo de significados que circula intensamente a través de todos los medios de comunicación y produciendo representaciones culturales que ayudarán en la vida cotidiana de cientos de personas en todo el mundo esta denominado coloquialmente como una práctica deportiva y se ha instalado en todo el centro de las charlas públicas, discusiones políticas, expresiones artísticas y los relatos nacionales, que se convierten en un prisma a través del cual se puede lograr leer y entender la gran parte cultural en la era contemporánea.

Desde los tiempos más lejanos de la humanidad, los medios de comunicación han sido una pieza esencial para entender, contar y alimentarse del fútbol. Desde el nacimiento de la radio y la prensa escrita, fueron los primeros medios de comunicación que estaban vinculados a toda la cobertura del deporte, hasta la llegada de la televisión, que hubo un cambio radical en la experiencia de todas las personas en la práctica de este deporte que es el fútbol, ya que les hizo partícipes de un gran evento deportivo que nos ayuda a seguir en vivo a todos los partidos en directo desde la total tranquilidad en sus hogares, pasando por la llegada del internet, las plataformas de streaming y redes sociales, que han permitido una buena comunicación deportiva a través de lo estructural y acelerado que no tiene antecedentes históricos (Sanderson, 2023).

En la actualidad, una tarde de fútbol no finaliza cuando el árbitro da por finalizado el encuentro, sino que continúa en los titulares de las portadas de las noticias, con el análisis de los comentaristas y relatores, los aportes o comentarios en las redes sociales, los videos de resumen, los memes que se hacen virales y las historias que se van construyendo y

deconstruyendo en torno a sus protagonistas (Kido, 2023). El hecho narrativo se produce cotidianamente al abordar la manera en la cual la práctica de las diferentes actividades deportivas va generando imaginarios colectivos; en gran medida, van mucho más allá del marcador en la práctica del deporte y que inciden en total forma, en la cual las audiencias consumen el fútbol como un fenómeno cultural.

Es importante enfatizar, además, la función específica que tienen las narrativas mediáticas en la construcción de sentidos sociales en relación a este deporte. Esto no basta, no solo en informar, sino en lo que ocurre en el terreno de juego; también se construyen líderes poderosos con dimensión épica y malvados de rasgos casi mitológicos, construyen rivalidades cargadas de simbolismo de la historia y, en lo cultural, se reconstruyen identidades nacionales y regionales y construyen modelos de masculinidad, éxito, sacrificio y pertenencia que encuentran repercusión con fuerza en la cotidianidad de las audiencias (Boyle, 2020). Desde las crónicas que convierten a un delantero en una leyenda, en fin, hasta aquellos análisis que convierten en una caída o derrota colectiva, los medios digitales deportivos que son contemporáneos son verdaderamente poderosos dispositivos culturales que no solo se reflejan, sino que también se encargan de la construcción, desarrollo y transición. Desde esta perspectiva, la comunicación deportiva es todo un caso, o sea, una práctica cultural de producción de significados que tienen verdaderos efectos en toda la forma en que los aficionados ven y explican las relaciones con los otros (Rentner y Burns, 2022).

En el seno de esta nueva realidad informativa, también es amplia y continuadamente diversificada; todos los segmentos de los públicos jóvenes aficionados vienen a

desempeñar un papel muy importante. Estos jóvenes aficionados al fútbol no solo se alimentan de las redes sociales en el enfoque deportivo, que es una forma de consumo, sino que también lo hacen de manera simultánea a partir de distintas pantallas y plataformas, adoptando una relación participativa, intensa y emocionalmente vivencial con las historias que producen los medios digitales (Riot et al., 2022). Al tratarse de una gran experiencia de consumo mediático en el marco de lo multiformato, las audiencias jóvenes se constituyen en un gran grupo social que es especialmente adecuado para lograr entender el cómo se construye una identidad en el mundo contemporáneo, dado que son precisamente ellos que hallan en el contexto la formación de la subjetividad, la consolidación de los valores y definición de los lazos en el mundo social y cultural de las que son parte. Esta manera en que todos estos medios de comunicación narran el fútbol, no solo deja de ser importante para todos; los medios siempre les aportan referentes, modelos de conducta, comunidades y que ellos nos permiten entender a sí mismos y a los demás.

Diferentes autores han abordado que el estudio de la relación comunicación-deporte-identidad existe desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, que se establecen bases que han venido consolidándose para tener continuidad en las investigaciones del tema hablado. Los trabajos que se han consolidado en el ámbito de la comunicación deportiva se han demostrado que con pruebas muy empíricas, estos medios de comunicación no solo se ocupan de la transmisión del fútbol, sino también de lo narrativo, que es construido articulándose en los personajes que asumen dimensiones épicas, así generando grandes conflictos simbólicos entre los rivales y naciones, generando relatos que hay que conectar con las audiencias de una

manera que superaría con la amplitud de dimensión del área que es estrictamente deportivo (Billings y Turman, 2021). En el marco metodológico, estos trabajos han hecho una gran propuesta general para comprender el fútbol, el cómo es un fenómeno cultural, cuya desconstrucción resulta imprescindible para comprender las dinámicas sociales de mayor alcance.

Dentro del marco de referencia, la gestión deportiva y comunicación digital, habla de algunos estudios recientes que han mostrado que, a partir de la llegada de las nuevas plataformas y tecnologías, producción, distribución y el consumo de contenidos enfocados en lo deportivo ha habido un gran cambio y que ha dado lugar a lógicas comunicativas con muy poco que ver con los medios convencionales. En concreto, se ha mostrado que en el fútbol la gestión mediática de este deporte en los entornos digitales no solo implica, sino que debe adaptarse a lo tecnológico, que son transformaciones profundas en las lógicas de la representación de todos los deportistas, de los equipos y de las comunidades (Riot et al., 2022; Sanderson, 2022). Estos estudios ilustran cómo el ecosistema mediático actual ha producido nuevas relaciones entre las grandes audiencias y el deporte, en especial en los públicos jóvenes que establecen, a partir de las interacciones con este deporte digital, en una gran relación emocional muy fuerte y una participación, ya que los medios tradicionales difícilmente hubieran generado.

La investigación sobre el fandom deportivo y el marketing digital también ha podido generar valiosas perspectivas para entender la magnitud del consumo de la mediación en el fútbol. Estos estudios hablan sobre la ética del fandom y que han puesto el énfasis en que los jóvenes

aficionados deben producir vínculos importantes y perdurables con los equipos y sobre las individualidades del fútbol, sobre los vínculos que son parte para los contenidos que ellos consumen en las plataformas digitales y que van mucho más allá de la cuestión deportiva por afectar incluso los valores y actitudes y la manera de relacionarse socialmente (Kadlac, 2022). De igual forma, en los trabajos desarrollados en el marco del marketing deportivo, se ha probado que las narrativas mediáticas siempre inciden directamente en la constitución de comunidades de aficionados, constituyendo los procesos de la identificación de pertenencia que tienen consecuencias en la vida social y cultural de la afición joven (Blakey y Seymour, 2021). Juntas, las líneas de investigación han mostrado que la relación entre el fútbol y los aficionados constituye un ámbito activo en continua expansión que requiere una buena atención académica.

No obstante, sobre el avance que se ha manifestado sobre las líneas de investigación que se acaban de desentrañar, aún ha quedado un importante hueco en la comprensión de cómo las narrativas que hablan en el fútbol han determinado todos los procesos de construcción de las audiencias jóvenes, sobre todo en el contexto de América Latina, donde la cultura futbolística es simbólicamente rica y compleja (Boyle, 2020; Kido López, 2023). Por otro lado, la mayoría de estos estudios que han sido realizados provienen de Europa o América del Norte, lo cual ha restringido mucho la capacidad de explicar realidades culturales diferentes, donde este deporte es más que un juego, sino que es parte de la constitución de la identidad colectiva de diferentes comunidades e incluso un gran espacio privilegiado de los sentidos sociales. Esta distancia geográfica y cultural se ha hecho una investigación basada en la limitación notable del apoyo en el desarrollo

de los estudios situados en el ámbito latinoamericano. Por otra parte, estos estudios tienden a investigar el consumo mediático en el fútbol, de forma general, pero no parece haber un análisis suficientemente detallado sobre qué tipos de narrativas específicas son las que podrían llegar a tener un gran impacto en el efecto del proceso de conformación de los aficionados. Son temas como la construcción del líder deportivo por parte de los medios; estos relatos tienen una rivalidad entre todos los equipos que tienen un bagaje histórico y simbólico importante. Estas narrativas superan en lo personal, ya que llegan a tener una visión para los medios en las biografías de los jugadores y las representaciones de las identidades nacionales, regionales e internacionales dentro del tema del discurso futbolístico. Son varios de los temas que no han sido analizados en el contexto de la recepción de los jóvenes aficionados al fútbol (Sanderson, 2023; Paren y Ruetsch, 2021). Este grado de especificidad ha resultado muy indispensable para poder adaptar y analizar los mecanismos por los que hacen que los medios tengan forma de subjetividad y de identidades refiriéndose a los aficionados y, en muchos casos, en el fútbol, hacen una práctica cultural y comunicativa.

Adicionalmente, el propósito de este artículo es analizar y estudiar de qué manera todas las narrativas mediáticas del fútbol se ven en la construcción de identidad en audiencias jóvenes aficionados al fútbol, investigan sobre eventos, discursos y representaciones que producen y se distribuyen los medios de comunicación deportivos contemporáneos. Con estos análisis se estudiarían aquellos mecanismos narrativos a partir de los cuales los medios van a proponer a las audiencias jóvenes ciertos modelos de identificación, y se pretende observar cómo los jóvenes negocian con dichas propuestas tanto en la vida cotidiana como en el fútbol, a partir

del fenómeno cultural de masas que se cruza y modifica los procesos de identidad social.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominio descriptivo, no experimental y transversal. La fase cuantitativa se realizó mediante una encuesta estructurada aplicada a 400 participantes seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La población estuvo conformada por jóvenes consumidores de contenido futbolístico en medios digitales y plataformas sociales. Como criterios de inclusión se consideró que los participantes tuvieran entre 18 y 29 años, consumieran contenido relacionado con fútbol y aceptaran responder el cuestionario. La encuesta estuvo compuesta por 10 preguntas cerradas, dicotómicas y politómicas, orientadas a identificar percepciones sobre narrativas mediáticas, representación de jugadores, rivalidades, identificación deportiva y diversidad de perspectivas en el contenido futbolístico.

Para complementar la información cuantitativa, se aplicaron entrevistas semiestructuradas como técnica cualitativa. Estas permitieron profundizar en las opiniones, experiencias y percepciones de los participantes respecto a la influencia de los medios de comunicación en la forma en que los jóvenes viven, interpretan y construyen significados alrededor del fútbol. Las respuestas cualitativas fueron organizadas por categorías de análisis vinculadas con las variables del estudio, lo que permitió identificar patrones, coincidencias y diferencias entre los testimonios.

Resultados y Discusión

Antes de presentar los resultados obtenidos mediante las encuestas, es importante señalar que la muestra total estuvo conformada por 400

participantes. Sin embargo, en determinadas preguntas se registraron respuestas omitidas por parte de algunos encuestados, razón por la cual ciertas tablas incluyen la categoría denominada “pregunta en blanco”. Estas omisiones explican las diferencias observadas entre el tamaño total de la muestra y el número efectivo de respuestas registradas en algunos gráficos generados mediante Google Forms. No obstante, dichas diferencias no afectan la validez general de los resultados obtenidos.

Tabla 1. *Distribución de edades de los participantes.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-21 años	203	50,75%
22-25 años	131	32,75%
26-29 años	66	16,5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 50,75% de los participantes se encuentra entre los 18 y 21 años, mientras que el 32,75% corresponde al grupo de 22 a 25 años. Por su parte, el 16,5% pertenece al rango de 26 a 29 años. Los datos evidencian que la mayor proporción de la muestra está conformada por participantes de entre 18 y 21 años.

Tabla 2. *Tiempo de consumo diario de contenido futbolístico.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1h	187	46,75%
1-3h	101	25,25%
3-5h	60	15%
Más de 5h	52	13%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 46,75% de los encuestados manifestó consumir contenido futbolístico menos de una hora al día. El 25,25% indicó consumir entre una y tres horas diarias, mientras que el 15% señaló hacerlo entre tres y cinco horas. Finalmente, el 13% afirmó consumir este tipo de contenido más de cinco horas al día.

Tabla 3. *Importancia del contenido futbolístico como fuente principal de entretenimiento*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si, principalmente	79	19,75%
A veces	104	26%
Raramente	80	20%
No	136	34%
Pregunta en blanco	1	0,25%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

El 34% de los participantes indicó que el contenido futbolístico no constituye su principal fuente de entretenimiento o información deportiva. Asimismo, el 26% señaló que esto ocurre algunas veces y el 19,75% manifestó que sí representa su principal fuente de consumo deportivo. Se registró además un 20% de respuestas correspondientes a la opción "raramente" y un 0,25% de respuestas en blanco.

Tabla 4. *Percepción sobre repetición de historias futbolísticas en los medios.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	20,5%
Casi siempre	124	31%
A veces	120	30%
Nunca	72	18%
Pregunta en blanco	2	0,5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 31% de los participantes consideró que los medios casi siempre repiten el mismo tipo de historias sobre el fútbol, mientras que el 30% indicó que esto ocurre algunas veces. Por otro lado, el 20,5% señaló que esta situación ocurre siempre y el 18% manifestó que nunca sucede. Además, se registró un 0,5% de respuestas en blanco. El 32,25% de los participantes indicó que los medios casi siempre presentan a los jugadores como figuras heroicas o referentes, mientras que el 24,25% señaló que esto ocurre

siempre. Además, el 29% manifestó que sucede algunas veces y el 14,5% consideró que nunca ocurre.

Tabla 5. Representación mediática de los jugadores de fútbol.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	97	24,25%
Casi siempre	129	32,25%
A veces	116	29%
Nunca	58	14,5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, los datos muestran que más de la mitad de los encuestados percibe una presencia frecuente de esta forma de representación mediática.

Tabla 6. Exageración mediática de rivalidades deportivas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	105	26,25%
Bastante	144	36%
Poco	90	22,5%
Nada	59	14,75%
Pregunta en blanco	2	0,5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

El 36% de los encuestados manifestó que los medios exageran bastante las rivalidades entre equipos o jugadores. Asimismo, el 26,25% indicó que esta exageración ocurre mucho, mientras que el 22,5% señaló que ocurre poco. Por otro lado, el 14,75% consideró que no existe exageración. Además, se registró un 0,5% de respuestas en blanco. En la tabla 7, el 31,75% de los participantes indicó no sentirse identificado con algún equipo o jugador por influencia del contenido mediático. En contraste, el 24,25% manifestó sentirse identificado en cierta medida, mientras que el 21,5% señaló experimentar una influencia alta. Además, el 22,25% respondió que esta

influencia es poca. Se registró un 0,25% de respuestas en blanco.

Tabla 7. Influencia mediática en la identificación deportiva.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	86	21,5%
Algo	97	24,25%
Poco	89	22,25%
Nada	127	31,75%
Pregunta en blanco	1	0,25%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Influencia del contenido futbolístico en opiniones y sentimientos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	90	22,5%
Bastante	106	26,5%
Poco	107	26,75%
Nada	96	24%
Pregunta en blanco	1	0,25%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 26,75% de los participantes manifestó que el contenido futbolístico ha influido poco en sus opiniones o sentimientos hacia equipos o jugadores. Asimismo, el 26,5% indicó que la influencia ha sido bastante significativa. Por otro lado, el 24% señaló que no ha existido influencia alguna y el 22,5% afirmó que la influencia ha sido mucha. Además, se registró un 0,25% de respuestas en blanco.

Tabla 9. Relación del fútbol con la identidad personal y social

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	95	23,75%
Bastante	94	23,5%
Poco	89	22,25%
Nada	121	30,25%
Pregunta en blanco	1	0,25%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 30,25% de los encuestados indicó que el fútbol no forma parte de su identidad personal o social. Por otro lado, el 23,75% manifestó que sí forma parte en gran medida, mientras que el 23,5% señaló una influencia considerable. Además, el 22,25% respondió que esta relación es poca. Se registró un 0,25% de respuestas en blanco.

Tabla 10. *Diversidad de perspectivas dentro del contenido futbolístico.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	23,25%
A veces	121	30,25%
Casi nunca	87	21,75%
Nunca	97	24,25%
Pregunta en blanco	2	0,5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 30,25% de los participantes indicó que el contenido futbolístico les muestra diferentes perspectivas sobre el fútbol solamente algunas veces. Asimismo, el 24,25% señaló que nunca encuentra diversidad de enfoques, mientras que el 23,25% manifestó que siempre percibe distintas perspectivas. Por otro lado, el 21,75% respondió que esto ocurre casi nunca. Además, se registró un 0,5% de respuestas en blanco.

Las entrevistas semiestructuradas se analizaron de forma individual con el fin de identificar las percepciones, opiniones y experiencias más relevantes de los participantes en relación con el fenómeno estudiado. Para la presentación de los resultados cualitativos, las respuestas fueron organizadas según la pregunta realizada, destacando los criterios más importantes de cada entrevistado junto con su respectivo análisis interpretativo. Además, los hallazgos se relacionaron con los objetivos planteados y con los fundamentos teóricos que sustentan la investigación. Posteriormente, la información obtenida a través de las entrevistas fue

interpretada mediante categorías de análisis vinculadas a las variables del estudio, lo que permitió reconocer patrones, similitudes y diferencias entre las respuestas de los participantes. Asimismo, los resultados cualitativos fueron respaldados con autores y referencias científicas para fortalecer el análisis académico y aportar mayor validez a la investigación.

En relación con el CR, docente de tiempo completo de la Escuela de Comunicación y Dirección Publicitaria y Creativa. La entrevistada estuvo de acuerdo en que, gracias a que hoy en día los jóvenes pueden compartir opiniones, hacer comentarios y crear contenido al respecto por medio de plataformas digitales y transmisiones online, los medios de comunicación en particular las plataformas digitales posibilitan que el fútbol se viva de un modo más participativo e interactivo. La entrevistada indicó que en la actualidad las redes sociales tienen un rol esencial en las narrativas del fútbol, ya que enriquecen la experiencia de los usuarios a través de espacios digitales y contenido interactivo donde el público tiene la oportunidad de expresarse y participar de manera activa. La entrevistada indicó que los periodistas deportivos e influencers tienen una gran habilidad para influir en las audiencias jóvenes, particularmente cuando consiguen crear comunidades digitales alrededor de intereses, opiniones y contenido vinculado con el fútbol.

En cuanto al GR docente de la escuela de Business School, el entrevistado, cuando los medios de comunicación fomentan contenidos subjetivos y rivalidades y confrontaciones demasiado marcadas entre aficionados, estos ejercen una influencia negativa sobre la forma en que los jóvenes ven el fútbol. La persona entrevistada afirmó que las noticias deportivas

tienen un impacto emocional en los jóvenes, porque muchos fanáticos desarrollan sentimientos y puntos de vista profundos vinculados con ciertos jugadores o equipos. El entrevistado declaró que la identificación de los jóvenes con ciertos futbolistas o clubes está ligada a procesos sociales y culturales que se han intensificado en el ámbito del fútbol a través del tiempo

Con respecto al PT docente de la Universidad de la UDLA, la entrevistada concordó en que los medios de comunicación tienen un impacto importante en la experiencia futbolística de los jóvenes, ya que posibilitan el acceso instantáneo a información, eventos y contenidos vinculados al fútbol tanto nacional como internacional. La entrevistada indicó que el lenguaje de los medios deportivos tiene un impacto en los aficionados más jóvenes, pues el contenido se ajusta a una audiencia que desea información comprensible, clara y próxima. La entrevistada estuvo de acuerdo en que las redes sociales son esenciales en las narrativas del fútbol, ya que facilitan una interacción más cercana entre jugadores, marcas, medios deportivos y aficionados.

El objetivo de este estudio fue entender como las narrativas que crean los medios de comunicación afectan la manera en que los jóvenes aficionados al fútbol desarrollan sentimientos de identificación con este deporte. Según los datos recolectados a través de entrevistas y encuestas, se pudo observar que las plataformas digitales y las redes sociales, en particular, tienen un papel significativo en la experiencia futbolística de las generaciones más jóvenes. Su impacto no solo se reduce a la divulgación de resultados deportivos o noticias, sino que además influye en como los jóvenes entienden sucesos, elaboran puntos de vista y crean conexiones emocionales con jugadores,

equipos y grupos de hinchas. Uno de los factores que más se destacó en el análisis fue la presencia continua del contenido futbolístico en las actividades diarias de los participantes. A pesar de que la cantidad de tiempo invertido en el consumo de este tipo de información varía entre los encuestados, el fútbol sigue teniendo un lugar significativo en sus prácticas informativas y recreativas. Esto hace posible pensar que el deporte sigue teniendo un fuerte impacto en el ambiente mediático actual y que, por medio de los diversos contenidos que se mueven en las plataformas digitales, los jóvenes hallan lugares para intercambiar puntos de vista, manifestar sentimientos y conectar con otros individuos que poseen intereses parecidos.

Asimismo, se vio que para todos los participantes el fútbol no es necesariamente la fuente principal de diversión. No obstante, su aparición constante en los medios digitales hace que siga siendo parte de las prácticas de consumo informativo de numerosos jóvenes. La capacidad que tienen estos mensajes para suscitar interés, cercanía e identificación con personajes o historias específicas es lo que hace interesante este tema, ya que demuestra que la influencia de las narrativas deportivas no depende solo del tiempo invertido por un individuo en consumir contenido futbolístico. Otro aspecto importante está vinculado con la impresión de que los medios deportivos tienden a utilizar relatos parecidos de forma continua. Los participantes detectaron que se repetían con frecuencia relatos relacionados con personajes prominentes, rivalidades entre equipos y sucesos de gran relevancia mediática. Esta tendencia puede estar relacionada con el requerimiento de crear narrativas que las audiencias puedan identificar fácilmente, lo cual ayuda a los seguidores a sostener un vínculo constante con los contenidos deportivos. Reiterar determinados temas ayuda

a consolidar referencias comunes en el ámbito futbolístico y hace más fácil que los hinchas identifiquen personajes y eventos que se repiten en la cobertura mediática.

Por último, los hallazgos indican que numerosos jóvenes consideran que los medios de comunicación otorgan gran relevancia a ciertos futbolistas, al presentarles como modelos a seguir tanto dentro como fuera del ámbito deportivo. Esta construcción mediática afecta la forma en que los seguidores estiman a los jugadores y como generan procesos de admiración o identificación con ellos. En este contexto, los medios no solo comunican el desempeño de los atletas, sino que además colaboran en la creación de su imagen pública y en la propagación de valores, rasgos y atributos que finalmente se integran al imaginario colectivo.

Los deportistas son presentados como modelos de superación personal, éxito, liderazgo o trabajo duro, sin importar su rendimiento en el deporte. Este método contribuye a la creación de símbolos que pueden influir en la forma en que los jóvenes comprenden ciertos valores, comportamientos y metas sociales. Por consiguiente, las narrativas de los medios se convierten en culturales y trascienden el ámbito puramente deportivo. Los hallazgos también señalan que existe una percepción generalizada acerca de la exageración que los medios realizan respecto a las rivalidades entre jugadores y equipos. Esta situación puede ser vista como una estrategia narrativa para elevar el interés del público al dramatizar los acontecimientos deportivos. El surgimiento de rivalidades históricas, conflictos personales o disputas entre organizaciones deportivas contribuye a intensificar las emociones relacionadas con el consumo del fútbol. Sin embargo, este hallazgo también invita a pensar

en los posibles efectos negativos que puede tener este tipo de contenido si la confrontación en los medios excede el ámbito del entretenimiento y fomenta posiciones extremas entre los seguidores.

Los resultados revelan que una cantidad importante de los participantes se siente identificada con determinados jugadores o equipos debido a la influencia del contenido mediático en la construcción de su identidad. Aunque no todos los encuestados afirmaron sentirse afectados, los resultados permiten concluir que los medios son capaces de fortalecer los procesos de identificación simbólica. Los medios de comunicación contribuyen a establecer vínculos afectivos entre las personalidades del fútbol y la audiencia a través de narraciones centradas en valores, experiencias individuales y triunfos deportivos. Este fenómeno es especialmente relevante en la juventud, etapa en la que los individuos están creando referentes culturales y sociales que contribuyen a definir su identidad.

Además, se determinó que el contenido vinculado al fútbol influye en como los jóvenes ven a los equipos, a los deportistas y a los eventos deportivos. Según las respuestas que se recopilaron, se constató que las vivencias mediáticas no solo proporcionan datos acerca de lo que sucede en el terreno de juego, sino que además tienen un impacto en los sentimientos, puntos de vista y apreciaciones que las audiencias generan en torno al fútbol. Esto evidencia que la comunicación en el ámbito deportivo tiene un papel relevante en los procesos donde los aficionados crean significados y establecen conexiones con esta actividad. Las narrativas que se propagan a través de los medios hacen que ciertas circunstancias, hechos o personajes sean más relevantes para los seguidores. Por lo tanto, la

manera en que se muestran las noticias, los comentarios o los contenidos deportivos pueden tener un impacto en como los jóvenes ven a los clubes, jugadores y competencias. Este punto de vista ayuda a entender que la relación entre medios y audiencias va más allá del acceso a información; las interacciones con los medios también incluyen procesos interpretativos que afectan la experiencia diaria del deporte.

Los resultados logrados están relacionados con varias teorías desarrolladas en el campo de la comunicación deportiva. El deporte, según varios autores, es un fenómeno cultural y social que puede reforzar la identificación colectiva y los sentimientos de pertenencia. La investigación reveló que las plataformas digitales ayudan a estos procesos, ya que brindan lugares en que los jóvenes pueden interactuar e intercambiar puntos de vista y participar activamente en diálogos sobre el fútbol. La existencia continua de estas dinámicas muestra que las tecnologías digitales han enriquecido los métodos de consumo y participación del público en el ámbito deportivo.

De igual manera, los resultados se alinean con aquellos estudios que indican que los medios deportivos tienden a elaborar narrativas enfocadas en personajes relevantes, rivalidades y eventos capaces de atraer el interés del público. Los rasgos que identificaron en las encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación incluyen la relevancia dada a ciertos futbolistas, la repetición de algunos temas en los medios y la percepción de rivalidades que son constantemente reforzadas. Sin embargo, también aparecieron factores que brindan nuevos puntos de vista al análisis. Una gran parte de los participantes, a pesar de que reconocen el impacto que los medios tienen en diferentes aspectos de su experiencia

futbolística, expresó que no determinan totalmente su identidad ni sus gustos deportivos. Este descubrimiento indica que las audiencias de menor edad adoptan una actitud más participativa respecto a los contenidos que consumen, eligiendo, analizando y poniendo en duda la información con base en sus propios intereses y experiencias.

Al final, la información obtenida a través de las entrevistas ayudó a completar los datos recopilados en las encuestas. Los expertos que se consultaron estuvieron de acuerdo en que las plataformas digitales han cambiado de manera significativa como los jóvenes interactúan con el fútbol, lo cual ha facilitado la participación en comunidades virtuales, el intercambio de opiniones acerca de eventos deportivos y la interacción constante. Estas consideraciones fortalecen la interpretación general del estudio, así como la comprensión más profunda de como los medios digitales contribuyen a crear experiencias de fútbol en las nuevas generaciones.

Las encuestas muestran que los medios digitales tienen un impacto importante en las experiencias y percepciones de los participantes sobre el fútbol, lo cual concuerda con estas evaluaciones. Igualmente, los participantes en la encuesta destacaron el papel que tienen los medios sociales, los periodistas de deportes y los influencers en la creación de opiniones e identificación, lo que respalda la interpretación realizada a partir de los datos numéricos. Por su parte, las entrevistas también brindaron un punto de vista crítico acerca de los efectos de algunas narrativas en el ámbito deportivo. Las entrevistas efectuadas hicieron posible detectar una inquietud común entre los expertos acerca de la manera en que algunos medios cubren las rivalidades deportivas. Los encuestados afirman que la cobertura mediática, destaca de

manera exagerada la confrontación entre equipos o aficionados, pueden tener un impacto negativo en ciertos segmentos de la audiencia joven. Esta propuesta complementa los hallazgos de las encuestas, en la que varios encuestados indicaron que los medios de comunicación suelen exagerar algunas situaciones vinculadas con el fútbol. En este contexto, el efecto de las narrativas mediáticas tiene dos aspectos, en primer lugar, ayuda a generar comunidades, a sentir pertenencia y a involucrar a los seguidores, en segundo lugar, puede ayudar a robustecer discursos de confrontación si la competencia deportiva se vuelve excesiva.

Esta investigación proporciona elementos desde el campo académico que contribuyen a una mejor comprensión de la relación entre identidad juvenil, comunicación deportiva y narrativas mediáticas. Los resultados indican que el impacto de los medios trasciende la mera difusión de información, pues está involucrado en la creación de significados, valores y representaciones sociales relacionadas con el fútbol, por tanto, la investigación ayuda a extender el análisis acerca del rol que tienen los medios digitales en la experiencia deportiva de las generaciones más jóvenes. Los descubrimientos pueden ser utilizados como referentes para clubes del fútbol, periodistas deportivos, instituciones relacionadas con el deporte y generadores de contenido digital en la práctica. Entender la manera en que los jóvenes interpretan y consumen las narrativas del fútbol posibilita crear estrategias de comunicación más alineadas con sus intereses, además de fomentar contenidos que promuevan una participación responsable en entornos digitales. Una de las limitaciones más significativas del estudio es el método de muestreo que se usó, dado que la elección de los participantes se efectuó a través de un procedimiento no

probabilístico por conveniencia. Esta característica evita que los resultados de la investigación se deben analizar teniendo en cuenta que el estudio se realizó en un contexto particular y durante un periodo específico. Por lo tanto, investigaciones posteriores podrían incorporar a los participantes de distintas zonas geográficas, emplear muestras de mayor tamaño y examinar nuevas variables vinculadas con el empleo de plataformas digitales con la comunicación deportiva.

En términos generales, los hallazgos indican que las narrativas de los medios de comunicación relacionadas con el fútbol tienen un impacto en la manera en que numerosos jóvenes desarrollan sentimientos de identificación con este deporte. Esta influencia se expresa mediante procesos de participación digital, relaciones emocionales y maneras de reconocer a los jugadores, equipos y las comunidades deportivas. En la actualidad estas dinámicas tienen en las plataformas digitales y en las redes sociales un papel fundamental, ya que posibilitan el acceso constante a contenidos y aumentan las oportunidades de interacción entre los aficionados. La conversión de las maneras tradicionales de consumir deportes es otro elemento importante que se ha encontrado durante la investigación.

Los jóvenes ya no se conforman con recibir información de forma pasiva, sino que ahora intervienen activamente comentando partidos, intercambiando puntos de vista, creando su propio contenido e interactuando en tiempo real con otros usuarios. Esta participación permanente ha alterado el vínculo entre las audiencias y los medios, transformando la comunicación deportiva en un proceso más colaborativo, interactivo y dinámico. Además, los hallazgos indican que la identidad futbolística de los jóvenes no se forja solo a

partir de vivencias en familia o del entorno cercano. El contacto constante con contenidos digitales posibilita la creación de conexiones con jugadores, equipos y competiciones de diferentes partes del planeta, lo que amplía las maneras tradicionales de pertenencia en el campo deportivo. Esto demuestra como el ámbito digital ha creado nuevas formas de interactuar con el fútbol y de formar referencias más allá de los límites geográficos.

Las entrevistas y encuestas demuestran que las emociones tienen un papel esencial en la experiencia del fútbol. En las respuestas de los participantes, se manifiestan a menudo la admiración, la alegría, el sentido de pertenencia y la identificación. Esto demuestra que el vínculo entre los jóvenes y el fútbol no se forja solo a partir del interés informativo, sino también de vivencias emocionales que robustecen la relación con este deporte y las comunidades que lo rodean. Los jugadores, los equipos y los eventos futbolísticos que son difundidos a través de los medios de comunicación están vinculados con emociones como admiración, alegría, entusiasmo, frustración u orgullo. Esto demuestra que las narraciones deportivas tienen un gran potencial para hacer que se movilicen sentimientos colectivos y para fortalecer lazos simbólicos entre los aficionados y el ambiente del fútbol.

Además, la investigación muestra cómo el lenguaje de los medios deportivos contribuye a la creación de significados. Las entrevistas realizadas ayudaron a establecer que usar expresiones que sean comprensibles, cercanas y apropiadas para los códigos de comunicación de la juventud favorece el establecimiento de conexiones entre los contenidos deportivos y las audiencias. Esto indica que el efecto de las narrativas en los medios no depende únicamente de los temas abordados, sino

también de las estrategias discursivas utilizadas para transmitir la información. Por ende, el lenguaje se convierte en una herramienta clave para fortalecer los procesos de reconocimiento, involucración y compromiso en las comunidades relacionadas con el fútbol.

Para concluir, los resultados obtenidos permiten pensar en el papel social que hoy en día desempeñan los medios deportivos. Los medios de comunicación no solo se dedican a informar acerca de sucesos o resultados relacionados con el fútbol, sino que también participan activamente en la creación de imaginarios colectivos, referentes sociales y formas de pertenencia cultural. Esta situación es particularmente importante en las audiencias más jóvenes, pues se encuentran en un momento de formación de intereses, valores y ejemplos a seguir en la sociedad. Así pues, la comunicación deportiva tiene un rol fundamental en la divulgación de contenidos equilibrados que promuevan un entendimiento crítico del deporte y ayuden a fortalecer experiencias positivas en las comunidades de aficionados.

Conclusiones

Los contenidos que se difunden por medios digitales y redes sociales, en particular, han sido evidenciados como influyentes para la formación de identidad entre las audiencias jóvenes, según lo demostrado en esta investigación. Los descubrimientos mostraron que el fútbol continúa siendo un fenómeno cultural que tiene la capacidad de generar vínculos emocionales, procesos de identificación y sentimientos de pertenencia entre los jóvenes. De igual manera, se corroboró que los medios de comunicación no solo divulgan información acerca de deportes, sino que también contribuyen a la creación de significados, valores y puntos de vista

relacionados con los jugadores, las agrupaciones y los acontecimientos futbolísticos. Respecto a los objetivos particulares, se determina que los jóvenes están en contacto constante con materiales relacionados al fútbol mediante diversas plataformas digitales. Si bien el fútbol no es la principal fuente de diversión para todos los que participan, sí tiene un rol significativo en sus costumbres de consumo mediático. Esta presencia ininterrumpida posibilita que se acceda a narraciones deportivas que ayudan a la formación de opiniones, sentimientos y formas de participación vinculadas al ámbito deportivo. Asimismo, se determinó que las narrativas de los medios suelen utilizar tácticas como la creación de personajes heroicos, la repetición de historias y el incremento de rivalidades deportivas con el fin de captar la atención del público. Estas estrategias de comunicación facilitan la creación de vínculos simbólicos con los equipos y los jugadores, además de fortalecer el interés de los aficionados. Sin embargo, también se halló que ciertos contenidos pueden promover perspectivas polarizadas si la dramatización va más allá del entretenimiento deportivo.

Los resultados obtenidos permitieron verificar que los medios de comunicación y las plataformas digitales influyen en los procesos de pertenencia e identificación de una parte importante de la juventud aficionada al fútbol. El contacto constante con noticias, publicaciones, emisiones y contenido producido por periodistas deportivos o influencers contribuye a cultivar afinidades hacia determinados conjuntos de fútbol o jugadores. Por lo tanto, el consumo de los medios se convierte en un elemento que participa en la construcción de la identidad individual y colectiva de los seguidores. Como aportación científica, este estudio contribuye al

análisis de la relación entre los medios digitales, la comunicación deportiva y la identidad juvenil, proporcionando evidencia sobre el papel que desempeñan las narrativas mediáticas en la experiencia del fútbol actual. Los resultados pueden servir como referencia para periodistas deportivos, comunicadores, clubes de fútbol y creadores de contenido que deseen entender mejor las interacciones y patrones de consumo de las nuevas generaciones de aficionados, desde una perspectiva práctica.

El hecho de que se use una muestra seleccionada por conveniencia y la extensión precisa de la población analizada constituyen las dos limitaciones más significativas del estudio. Así pues, investigaciones futuras podrían ampliar la cantidad de sujetos en la muestra, integrar a individuos de variados contextos culturales y geográficos, y analizar factores adicionales relacionados con el modo en que las plataformas digitales emergentes, los influencers deportivos y las redes sociales influyen sobre la constitución de identidad entre los públicos jóvenes conectados al fútbol.

Referencias Bibliográficas

- Billings, A., Butterworth, M., & Turman, P. (2021). *Communication and Sport* (4th ed.). Routledge. Nueva York, EE. UU. <https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9781544393148.pdf>
- Blakey, P., & Seymour, A. (2021). *Digital sport marketing: Concepts, cases and conversations*. Taylor & Francis. London, Reino Unido. <https://z-lib.sk/book/yzOKXEMjzm/digital-sport-marketing-conceptscases-and-conversations.html>
- Boyle, R. (2020). *Sports Journalism: Context and Issues*. Sage. Londres, Reino Unido. <https://eprints.gla.ac.uk/304959/3/304959.pdf>

Kadlac, A. (2022). The ethics of sports fandom. Routledge. London, Reino Unido. <https://zlib.sk/book/4zZKALR2qG/the-ethics-of-sports-fandom.html>

Kido Lopez, J. (2023). Redefining sports media. Routledge. London, Reino Unido. <https://zlib.sk/book/Q54D1RpK5g/redefinir-g-sports-media.html>

Parent, M., Parent, M., & Ruetsch, A. (2021). Managing major sports events: Theory and practice. Routledge. London, UK. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000210880_A39941932/preview9781000210880_A39941932.pdf

Rentner, T., & Burns, D. (2022). Social Issues in Sport Communication: You Make the Call. Routledge. London, UK. <https://zlib.sk/book/lqVorprk52/social-issues-in-sport-communication-you-make-the-call.html>

Riot, C., Caroline, Hayes, & Michelle. (2022). The Routledge Handbook of Digital Sport Management. Routledge. London, Reino

Unido. <https://researchrepository.griffith.edu.au/server/api/core/bitstreams/200f0f82-9327-4db4-9b2a-989c1f8e72dd/content>

Sanderson, J. (2022). Sport, Social Media, and Digital Technology: Sociological Approaches. Emerald Publishing Limited. Bingley, Reino Unido. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781800716834_A45617604/preview9781800716834_A45617604.pdf

Sanderson, J. (2023). Sport Communication and Digital Media. Routledge. Nueva York, EE. UU. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781003815938_A47212512/preview9781003815938_A47212512.pdf



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Alexander Gabriel Arguello Naranjo y Cynthia Shakira Enriquez Fierro.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Alexander Gabriel Arguello Naranjo: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Cynthia Shakira Enriquez Fierro: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

