



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**Discurso del odio en Twitter tras la
muerte de Diego Maradona**

**Alumnos: Pablo Chinarro Lera
y Raúl del Valle Pascua**

Tutora: Raquel Martínez Sanz

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: primera (Julio, 2021)

Gracias a nuestras familias, por ayudarnos desde que escucharon nuestros primeros llantos hasta acabar este duro camino de 4 años. A nuestros compañeros y amigos que nos ha dado esta maravillosa etapa, con los que hemos formado un magnífico equipo, tanto en el ámbito académico, como en el ámbito personal. Y, por supuesto, a nuestra tutora Raquel, por su inagotable paciencia, por enseñarnos sus amplios conocimientos sobre este bonito campo que es el Periodismo y por su gran ayuda durante todos estos meses.

Por todo esto y mucho más, gracias a todos.

Discurso del odio en Twitter tras la muerte de Maradona

AUTORES

Pablo Chinarro Lera y Raúl del Valle Pascua

TUTORA

Raquel Martínez Sanz

RESUMEN

El discurso del odio está cada vez más presente en nuestra sociedad. En el mundo del deporte las faltas de respeto, los insultos y las amenazas también se están convirtiendo en algo habitual. Uno de los medios en los que el contenido violento está adquiriendo mayor protagonismo son las redes sociales, plataformas donde los usuarios publican contenido libremente. Ante este contexto, el siguiente trabajo investiga el discurso del odio que generó en Twitter la muerte de Diego Armando Maradona, uno de los mejores jugadores de la historia del fútbol, cuyo pasado está ligado a polémicas relacionadas con las drogas y los malos tratos.

PALABRAS CLAVE

Twitter, violencia, redes sociales, deporte, audiencia, amenazas, machismo, Maradona.

Hate speech on Twitter after Maradona's death

AUTHORS

Pablo Chinarro Lera and Raúl del Valle Pascua

TUTOR

Raquel Martínez Sanz

ABSTRACT

Hate speech is increasingly present in our society. In the world of sports, disrespect, insults and threats are also becoming commonplace. One of the media in which violent content is gaining more prominence are social networks, platforms where users freely publish content. Against this background, the following work investigates the hate speech generated on Twitter by the death of Diego Armando Maradona, one of the best players in the history of football, whose past is linked to controversies related to drugs and abuse.

KEYWORDS

Twitter, violence, social media, sport, audience, threats, sexism, Maradona.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1 Justificación del tema	5
1.2 Objetivos e hipótesis.....	8
1.3 Metodología y estructura del trabajo	8
2. Marco teórico.....	9
2.1 La comunicación violenta	9
2.1.1 Una aproximación al concepto de discurso del odio	10
2.2 El papel de Internet y las redes sociales en el discurso del odio	11
2.2.1 La creación de Twitter	15
2.3 La influencia de los medios de comunicación en el discurso del odio ..	16
2.3.1 La violencia en el deporte	17
2.3.2 La violencia en el fútbol.....	20
2.4 Diego Armando Maradona	21
2.4.1. Biografía y trayectoria deportiva	21
2.4.2. Vida personal	23
2.4.3. Adicciones y problemas de salud	24
2.4.4. Fallecimiento	25
3. Metodología	26
4. Resultados	30
5. Conclusiones	35
6. Bibliografía	38
7. Anexos	40

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Esta investigación nace como resultado de nuestro interés personal por averiguar la forma con la que han tratado los medios de comunicación de diferentes países (España, Argentina e Italia) las diferentes noticias del suceso de la muerte de Diego Armando Maradona. Un suceso que ocurrió el 25 de noviembre de 2020 y que sacudió emocionalmente al mundo del fútbol al fallecer uno de los mejores jugadores de la historia de este deporte. Este hecho se convirtió en una noticia de alcance mundial durante días.

Imagen 1: Collage de portadas del día 26/11/2020



Fuentes: *L'Équipe* - *Marca* - *Sport* - *The Sun*

Maradona ha sido una figura emblemática en el panorama futbolístico, una estrella de talla mundial que destacó durante su carrera deportiva en Argentina, su país de origen, en España y en Italia. Lamentablemente por nuestra edad, ninguno de los dos hemos podido disfrutar a Maradona en un terreno de juego, pero nuestros padres y abuelos siempre nos decían que ese desparpajo en el campo y esa calidad le llevaron a ser el mejor jugador del mundo. Pero el mayor problema extradeportivo que tuvo Diego Maradona en su vida fueron las drogas y es que, en diversas ocasiones a lo largo de su historia, ha protagonizado episodios en los que se le veía en un claro estado de embriaguez.

Lamentablemente, la violencia en nuestra sociedad está adquiriendo cada vez un mayor protagonismo y es que, además, estamos viviendo un auge del odio en las plataformas digitales, lo que colabora a un aumento del discurso de odio en las redes sociales. Este tipo de situaciones hacen que en pleno siglo XXI se siga luchando contra la homofobia, el machismo o el racismo, entre otros. El hecho de que el discurso de odio llegue a las redes sociales hace que se produzca un agravamiento de esta problemática, ya que los usuarios pueden permanecer ocultos bajo perfiles falsos y expresar así cualquier tipo de pensamiento sin importar el dolor que puedan ocasionar en una persona o en un colectivo.

Los medios de comunicación tienen mucho que ver en el incremento del discurso de odio en redes sociales. El sensacionalismo que generan con la forma en la que titulan las noticias, las imágenes con las que las acompañan o la manera de redactarlas provoca que se creen debates polémicos entre la población en los que surgen diferentes puntos de vista sobre un determinado tema. Y es que los medios de comunicación tienen la capacidad de adoctrinar a la audiencia de tal manera que construyen el pensamiento que ellos quieren y les interesa, para posteriormente transmitirlo a la sociedad.

Como hemos mencionado anteriormente, la violencia es una situación muy común y su presencia en nuestra sociedad abarca múltiples campos. En el ámbito político, los líderes de los partidos reciben cada vez más amenazas o insultos procedentes de los votantes, propios o de la oposición. Asimismo, en el campo cultural es habitual ver este tipo de comportamientos como increpaciones a artistas o pintadas y destrozos en monumentos. En el ámbito deportivo, jugadores, entrenadores, árbitros o directivos reciben, diariamente, miles de críticas e insultos. Esto puede ser por decisiones que hayan tomado durante su carrera deportiva, por un mal partido que hayan disputado o por su pasado.

Al conocer la muerte de Maradona supimos que mucha gente lo iba a idolatrar por la figura que dejó como futbolista, pero que, también, muchas personas lo iban a criticar y tachar de drogadicto o maltratador por su polémico pasado.

Una vez establecido el tema, tuvimos que escoger los periódicos que queríamos tener en nuestra investigación. Diego Armando Maradona destacó durante su carrera deportiva en Argentina, España e Italia, por lo que escogimos los principales periódicos deportivos de cada país. Lo que se busca con este trabajo es comparar y diferenciar el

discurso de odio que generaron las publicaciones, del 25 al 30 de noviembre de 2020, de la muerte de Diego Armando Maradona en los perfiles de Twitter de los diferentes periódicos escogidos.

1.2. Objetivos e hipótesis

Objetivos

Este Trabajo Final de Grado cuenta con un objetivo principal y tres secundarios. El objetivo principal que se ha planteado es analizar las respuestas de la audiencia a las noticias publicadas en Twitter relacionadas con la muerte de Maradona.

Al mismo tiempo, a partir del objetivo principal se han establecido un total de tres objetivos secundarios:

- Objetivo 2: Identificar los tipos de violencia más comunes o representados en las redes sociales.
- Objetivo 3: Identificar en qué país se promueve mayor violencia.
- Objetivo 4: Analizar la influencia en la sociedad de este tipo de contenidos.

Hipótesis

Atendiendo a los objetivos expuestos, en este Trabajo Final de Grado se formulan tres hipótesis de investigación que se tratarán de confirmar o refutar a lo largo del estudio.

- Hipótesis 1 (H1): En comparación con Argentina e Italia, países que tradicionalmente han mostrado un gran apego y respeto por la figura de Diego Maradona, España es el país donde más discurso de odio se refleja.
- Hipótesis 2 (H2): Las formas de discurso de odio más habituales en la red social Twitter son los ataques al honor en forma de menosprecios, insultos o amenazas.
- Hipótesis 3 (H3): Muchos de los perfiles que fomentan el discurso de odio en las publicaciones de Twitter son falsos.

1.3. Metodología y estructura del trabajo

Esta investigación recurre a una metodología de carácter cuantitativo para averiguar la viralidad que alcanzaron las diferentes publicaciones lanzadas tras la muerte de Maradona en la red social Twitter por los principales medios impresos de España, Argentina e Italia. Además, y siempre que ha habido, se ha realizado un análisis de contenido de los 15 primeros comentarios de dichas publicaciones para resolver algunas

de las hipótesis planteadas. Para verificar o refutar correctamente dichas hipótesis, se utilizan dos fichas de análisis de elaboración propia que se desarrollan en el tercer capítulo del presente trabajo.

La elaboración de este Trabajo Final de Grado se lleva a cabo a partir de una investigación dividida en diferentes partes. En el marco teórico se incluye un repaso de la evolución del concepto de discurso de odio, el papel de Internet y las redes sociales en el discurso de odio, cómo los medios de comunicación fomentan este discurso y, por último, un repaso a la figura de Diego Armando Maradona. Tras ello, se desarrolla el proceso metodológico, y la adquisición y posterior explicación de los diferentes resultados obtenidos para realizar así las conclusiones finales de esta investigación.

2. Marco Teórico

2.1. La comunicación violenta

La comunicación violenta y de odio existe desde mucho antes de la aparición de Internet. Muchos siglos atrás, este tipo de discurso ya se podía encontrar en la sociedad. Mari Matsuda (como se citó en Llinares, 2016) afirma que estos actos del habla, que cuentan con una perspectiva comunicativa y que pueden considerarse de carácter violento, aparecieron con las primeras relaciones sociales. Esta afirma con ingenio que la comunicación de odio, y también se podría decir lo mismo de la comunicación violenta, es tan antigua y tan americana como la tarta de manzana pese a que se ha visualizado un alarmante crecimiento de su incidencia.

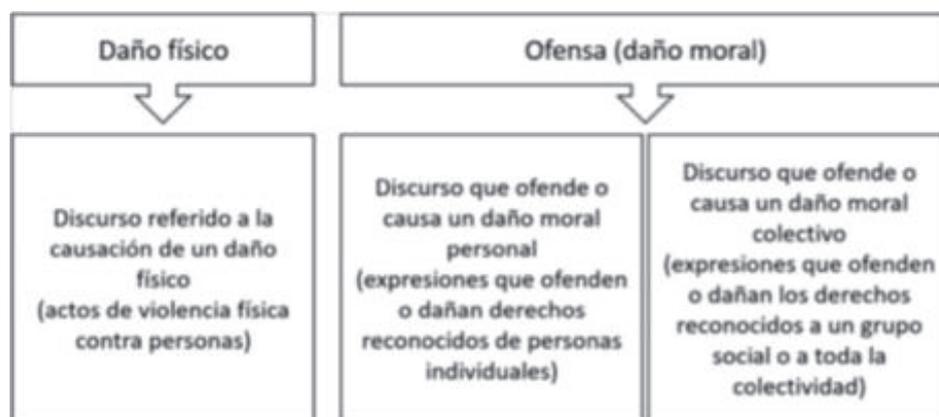
Sobre la mesa existen dos realidades: la primera de ellas es que Internet no ha creado estas formas de comunicación social; y la segunda es que dichas maneras de comunicarse ya no resultan ser las mismas desde la aparición del ciberespacio.

La comunicación considerada como violenta engloba cualquier forma de expresión que pueda conceptuarse como agresiva, independientemente de que se lleve a cabo o no por motivos discriminatorios. La violencia constituye el elemento definitorio de este tipo de comunicación integrando en la misma tanto la violencia física como la violencia moral, que es aquella que realiza un daño no físico, es decir, una ofensa a intereses morales dignos de una persona o de una colectividad.

Brown (2000) señala que, concretamente desde la perspectiva de la identidad social, el rechazo a la otra persona puede abarcar desde el rechazo verbal hasta el genocidio. En la misma línea que su investigación, el Cuestionario de Discriminación Étnica Percibida (PEDQ) de Contrada (2001) identifica el rechazo verbal como la forma más básica de discriminación. Según Miró Llinares (2016) existen más formas de comunicación violenta distintas al *hate speech* o discurso del odio, como por ejemplo:

- Todas las formas de incitación (directa o indirecta) o amenaza específica de violencia física que no sean por razón discriminatoria o de grupo.
- Toda ofensa o daño al honor o a la dignidad de personas concretas.
- Todo comportamiento que pueda ser tratado como ofensivo o vejatorio para la sociedad aunque no vaya dirigido a una persona en concreto.

Imagen 2: Tabla con diferentes tipos de comunicación violenta



Fuente: Fernando Miró Llinares (2016:11)

2.1.1. Una aproximación al concepto de discurso del odio

La expresión discurso del odio o *hate speech* es empleada para designar acciones consideradas antijurídicas, o cuanto menos inmorales, de la más diversa naturaleza. Si se alude al discurso del odio, Miró Llinares (2016) lo define como la propagación de formas concretas de expresión y comunicación dirigidas a grupos estipulados por su raza, religión, orientación sexual, discapacidad, etnia, nacionalidad, edad, género, grupo social, afiliación política; o por otro tipo de características como las personales,

funcionales o sociales. Esto, como se menciona anteriormente, se remonta a los orígenes de las propias sociedades.

Bajo este concepto se identifican muchas situaciones de carácter violento como la quema de cruces en los barrios de la población de raza negra por miembros del Ku Klux Klan o la promoción del exterminio del pueblo Tutsi que daría lugar al genocidio ocurrido en Ruanda en 1994.

Todos estos hechos, censurables y caracterizados por la violencia, guardan pocas características en común más allá de estar condicionados por motivos abyectos o por el odio hacia una determinada colectividad. Especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, por motivo de la aparición de propaganda racista y segregacionista en Estados Unidos y de propaganda sobre el Holocausto en muchos lugares del mundo, fue cuando surgieron las primeras regulaciones jurídicas del denominado discurso del odio, primero a nivel nacional y luego en el ámbito internacional. Según Jon-Mirena Landa (2020) los delitos del odio dan una imagen de la orientación jurídico-política de un país.

2.2. El papel de Internet y las redes sociales en el discurso del odio

El ciberespacio se caracteriza por su carácter transnacional, su ausencia de censuras para el acceso de los usuarios, su popularización, universalidad y su permanente desarrollo. Todo ello hace que ofrezca una oportunidad comunicativa distinta a la del espacio físico, aunque también puede ser considerada como una oportunidad delictiva.

La comunicación entendida como violenta tiene una relación directa con la interacción social y con el contacto entre ciudadanos con necesidades comunicativas similares. Con el paso del tiempo y la evolución de la sociedad se ha construido un paisaje más digital, con una trascendencia totalmente vital de la tecnología, la electrónica e Internet.

Precisamente, lo que define a la web 2.0 es que ha supuesto la llegada de un nuevo espacio de intercomunicación social en el que se promueve la violencia. Si a esa llegada y a ese incremento comunicativo se le añade la constatación de que el ciberespacio está siendo usado por grupos violentos para realizar y difundir mensajes de odio, puede comprenderse la preocupación social por la capacidad que tiene Internet para generar y potenciar los efectos de mensajes radicales y agresivos.

Internet ha modificado la comunicación violenta y de odio de forma más que significativa y lo ha realizado en dos partes que se corresponden a los dos grandes momentos evolutivos del mundo virtual. El primero, con la aparición de la World Wide Web (o web 1.0) como ámbito de intercambio de información en red, en el que Internet se convierte en un magnífico vehículo para la difusión universal y sencilla de mensajes, sean violentos o no, de modo que se aumenta la facilidad de acceder comunicativamente a miles de personas. Según Terceño, Vallés y Domínguez (2021), “la web 1.0 no dejaba de ser un espacio en el que reportar de forma digital lo que anteriormente se hacía de forma impresa. El mensaje no podía ser cuestionado sino por otra Web y el correo electrónico, tan anónimo como fácil de desechar, constituía la principal fuente de interacción.” (2021:5).

Existe una segunda etapa, considerada la de la web 2.0, en la que el desarrollo de las redes sociales convierte al ciberespacio en un ámbito de intercomunicación personal, social, popular y global. En esta etapa, Internet se transforma en un instrumento comunicativo con más poder de disuasión, donde la comunicación vertical del emisor al receptor ya no es la única forma de poder comunicar, y tampoco es la prioritaria. Esto sucede puesto que aparece otra comunicación en la red en la que las personas contactan, se relacionan y comparten opiniones, con un mensaje mucho más personalizado que antes. Debido al aumento que ha habido de contenido en la web, los mensajes son mucho más peligrosos y el discurso de odio se ha generado en una mayor cantidad.

La preocupación que surge en la primera de las etapas, la de la web 1.0, se centra en lo cuantitativo, es decir, en la capacidad de Internet para actuar como vehículo difusor de la comunicación violenta para millones de personas. La preocupación con la web 2.0 ahora es otra y tiene un sentido más cualitativo que cuantitativo: ya no se trata de que Internet permita facilitar una comunicación más inmediata a un número mayor de personas, sino de cómo llega ese tipo de comunicación a los usuarios.

En particular, tal y como afirma Djuric et al. (como se citó en Llinares, 2016) esta preocupación se ha concretado en dos problemáticas distintas: por un lado, el uso de Internet como foco de radicalización violenta y, por otro lado, la aparición de conductas ofensivas y expresiones de odio particularmente en redes sociales como Facebook y Twitter. Esto ha implicado un enorme crecimiento del uso de las redes sociales en el día a día de las personas, por lo tanto se ha llegado a un punto en el que es necesario un

control y un tratamiento igualitario de las expresiones tanto fuera de las redes como dentro de ellas.

La proliferación del discurso del odio en Internet y, concretamente, en las redes sociales es un fenómeno constatado hasta el punto que, con la introducción de los denominados “delitos de odio” en el Código Penal en 2015, se ha pretendido hacerle frente mediante la agravación de las condenas “cuando los hechos se hubieran llevado a cabo a través de un medio de comunicación social, por medio de Internet o mediante el uso de tecnologías de la información” (artículo 510.3 Código Penal).

En sociedades como la americana, a raíz de atentados como el 11-S, se introdujeron restricciones y un control más exhaustivo de las redes sociales. En Europa se realizaron investigaciones cada vez más íntegras de las redes sociales fruto de la presión de la opinión pública, de la modificación del contexto estadounidense y de la producción de atentados como los de París en 2015.

Una preocupación que existe en la actualidad es la capacidad de las redes sociales de alterar la esfera pública fragmentando el debate con una hostilidad creciente entre bandos. Con las redes sociales, la comunicación se ha convertido en multidireccional provocando así un aumento de usuarios y dando lugar a una marea descontrolada de discursos sesgados cada vez más radicales. Según Müller y Schwarz (2018), en un contexto en el que los medios y las redes sociales permiten que la creación y difusión de este tipo de contenidos sea mucho mayor y rápida, la relevancia del discurso de odio deriva, especialmente, de su papel como desencadenante de crímenes de odio. La investigación de Müller y Schwarz (2018) afirma que existe una relación significativa entre el discurso de odio *online* y los ataques reales.

Las redes sociales influyen de manera directa e indirecta en la vida diaria y en el entorno en el que las personas se desarrollan. Se convierten en una importante y poderosa forma de divulgación de información que, al mismo tiempo, se transforma en un arma peligrosa para la diversidad de opiniones. John Culkin (como se citó en Strate, 2012) afirma que moldeamos nuestras herramientas y después nuestras herramientas nos moldean a nosotros. Las redes no tienen intencionalidad, las personas que hacen uso de ellas se la dan, así la inteligencia artificial y *bots* cuentan con intenciones y sesgos propios de sus diseñadores, enlazados irremediabilmente en la codificación de sus

algoritmos. Actualmente, existen *bots* que son creados y están programados para promover informaciones falsas o discurso del odio, contribuyendo a polarizar a las audiencias. Aunque muchos ataques están organizados por personas individuales, muchos otros son diseñados por grupos de trolls, dirigidos a víctimas seleccionadas o a grupos discriminados por diferentes características.

Durante el desarrollo de una charla organizada por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y denominada “Los discursos del odio en los medios de comunicación y en las redes sociales”, Javier Jiménez, miembro del observatorio de los contenidos audiovisuales de la Universidad de Salamanca (USAL), afirma que estas plataformas han permitido que el odio se propague de manera más directa, explícita, rápida y masiva por diversos factores y que se convierta en un fenómeno descontrolado y más dañino. Los factores por los que esto se produce son los siguientes:

- La comunicación es masiva y descentralizada
- Las redes tienen un gran potencial multiplicador
- Los contenidos permanecen indefinidamente
- Los contenidos pueden saltar de una plataforma a otra
- Da sensación de intimidad aunque sea público
- Son un medio de comunicación sin fronteras
- El uso de pseudónimos y el anonimato están extendidos
- La sensación de virtualidad desinhibe
- Se pierden los efectos de la desaprobación social

En ese mismo seminario, Carla Calvo, periodista y estudiante de doctorado en la Universidad de Valladolid (UVa), expone que la mayoría de redes sociales actualmente utilizan juicio humano, por lo que existe un moderador que revisa los contenidos ofensivos para ver si tienen que ser eliminados.

La intencionalidad es un requisito de carácter subjetivo, pero también definitorio del discurso del odio. Para algunos autores es incluso más determinante que las características del individuo y que el propio contenido de la expresión que no es, en sí mismo, el factor decisivo. La valoración de esta intención en el discurso del odio en Internet, presenta dos singularidades a considerar:

- La intención del sujeto no se limita únicamente en el caso de la difusión de material a la conducta de distribuirlo o ponerlo a disposición de terceros, sino que se amplía a su propia naturaleza incitadora o promocional del odio. El autor de los hechos debe querer difundir ese material y tener conocimiento del contenido del mismo, ocasionando así que el propósito de su difusión sea propugnar, promover o incitar al odio, la discriminación o la violencia.
- La valoración de la intención debe tener en cuenta las especificidades del medio en el que se produce la difusión. Según Boix Palop (2016), la valoración de la intención de los mensajes tiene que tener presente los códigos expresivos de las redes sociales, ya que no siempre son claros y conocidos por los emisores de los mensajes. La difusión de un mensaje de odio en redes sociales, no siempre implica un apoyo al contenido del propio mensaje o una intención de incitar y fomentar. También puede pretender informar sobre ese mensaje porque es tratado como un asunto de interés público, o denunciarlo y criticarlo abiertamente.

Para Tamarit Sumalla (como se citó en González Jiménez, 2018), la publicidad no se produce sólo cuando el acceso al mensaje es libre, sino “también a través de las redes sociales con acceso restringido a usuarios registrados, siempre que el mensaje pueda ser transmitido a un amplio e indeterminado número de personas” (2018:21). Si el emisor del mensaje no ha buscado intencionadamente su publicidad porque ha sido el destinatario quien ha difundido un mensaje privado, será este último el responsable penal de la difusión. En el caso contrario, si no lo ha difundido con ese propósito sino para denunciar o criticar las expresiones del emisor, ninguno de los dos podrán ser inculcados por faltar la intencionalidad del destinatario que lo difunde.

2.2.1. La creación de Twitter

Twitter es una red social que fue creada en el mes de marzo del año 2006, pero que, hasta julio de ese mismo año, no fue lanzada. Se trata de una plataforma de *microblogging* que nació gracias a la colaboración conjunta entre Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. En su creación, esta plataforma reunió dos subculturas: la cultura de codificación de nuevos medios y la cultura de codificación de una herramienta de estilo de vida urbano con actualizaciones sobre actividades que los amigos en común pueden proporcionar. Los creadores de la plataforma, finalmente,

terminaron poniendo el nombre Twitter porque significaba “una corta ráfaga de información intrascendente”.

Twitter hace su primera aparición en la red informática el 15 de julio de 2006. El primer mensaje o *tweet*, que es como lo terminaron nombrando sus creadores, fue escrito por uno de los fundadores, Jack Dorsey, a las 12:50 pm en el que decía “just setting my twtrr” (ajustando mi twtrr). En el año 2007, Twitter comenzaba rápidamente a ganar mucha popularidad entre la sociedad cibernética por sus 140 caracteres. Un año más tarde, Twitter comenzó a formarse como una empresa independiente y empezaba a dar sus primeros pasos en dicha independencia. En los meses finales del 2009, la red social ya tenía versiones en muchos idiomas como el español, francés, alemán e italiano. Poco a poco acabaría formando parte y desarrollándose como lo que actualmente conocemos como *Twitter Ads*.

A pesar de su estructura, los primeros investigadores de Twitter consideraron que esta aplicación era más un sitio de medios de noticias que una red social, ya que los usuarios transmitían mensajes a los seguidores. En los inicios del año 2015, la empresa decide renovar su imagen incluyendo la aplicación *Periscope* con el objetivo de introducirse en el mundo de los eventos en directo. Ya cerca de la actualidad, en el año 2017 la empresa quiso romper las propias reglas que se habían establecido y dijeron adiós a los 140 caracteres que, en diversas ocasiones, se quedaban cortos. De esta manera dieron paso a los 280 caracteres que se pueden incluir actualmente. A día de hoy, Twitter se ha consagrado como una de las redes sociales y como uno de los servicios en la comunicación digital más conocidos y más utilizados en el mundo.

2.3. La influencia de los medios de comunicación en el discurso del odio

Los medios de comunicación actualmente son un factor significativo para el sostenimiento de las relaciones internacionales. Esto provoca que los medios se conviertan en uno de los elementos definitivos en la formación de la opinión pública, así como de los puntos de vista de los individuos. El lenguaje que utilizan es capaz de transformar la imagen del mundo, alterar la personalidad, e influir así en la vida pública. Los medios ya no se limitan a transmitir información, sino que intentan influir en el pensamiento e ideas de la sociedad para generar valoraciones positivas y negativas.

Debido a su gran alcance y a su poder tienen la capacidad, sobre todo los periódicos y la televisión, de crear una opinión.

La desinformación y el discurso del odio guardan cierta relación, y es que algunas noticias falsas o bulos producen gran impacto. Sobre todo en entornos agudos como una crisis económica, política, sanitaria o de discurso armado, en las que pueden potenciar la emisión de contenidos de carácter discriminatorio contra grupos minoritarios. La desinformación con carácter discriminatorio tiene un carácter ideológico, aunque también puede verse motivada por el interés económico o generar alarma social.

Este paisaje puede ser utilizado por canales de Internet, redes sociales y medios de comunicación para generar violencia o discriminación, transformando esa desinformación en un poderoso instrumento al servicio del discurso del odio. A partir de aquí se han planteado numerosos mecanismos para combatir este fenómeno como las plataformas de *fact checking*, que verifican la certeza de los contenidos emitidos por los usuarios.

2.3.1. La violencia en el deporte

Palacios (como se citó en Vaquero, 2016) afirma que en el mundo del deporte la violencia consiste en la transgresión de las reglas del deporte por parte de quienes lo practican y en la violación de normas cívicas de comportamiento social de los espectadores.

En relación con estas ideas Sánchez, Murad, Mosquera y Proenca (2007) argumentan que las formas más usuales de racismo, exclusión, abusos y discriminación que ejercen presencia en las situaciones deportivas, ocurren fuera de este ámbito, extrapolándose así a otros entornos como pueden ser los amigos, la escuela, el ocio, el trabajo, la vida personal, etc.

De esta manera, “está claro que la violencia en el deporte no procede de él, sino que son otras cosas e intereses los que lo provocan” (Palacios, 1991:90). Como bien señala Gómez (2007) es importante resaltar que las conductas agresivas pueden ser desarrolladas por los espectadores o por los propios deportistas.

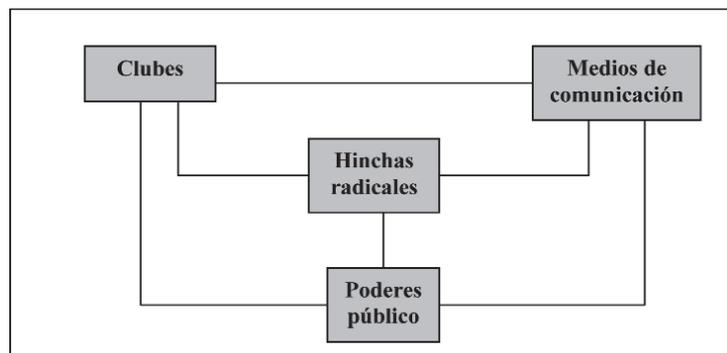
Espectadores

Según establece González (2007), existen tres motivos por los que el aficionado muestra ciertas conductas de carácter agresivo durante los encuentros:

- La seguridad del grupo entendiéndose como la protección a un individuo de que lo que haga y diga no será sancionado, sino que será hasta reforzado por otros aficionados situados cerca de él.
- Las acciones que un individuo realiza van acordes al comportamiento del resto de aficionados.
- La exigencia de encontrar un espacio seguro en el que liberar la tensión acumulada a lo largo de la semana.

Dentro de la violencia que puedan desarrollar los espectadores del deporte es fundamental resaltar el fenómeno conocido como Hooliganismo o Vandalismo, que hace alusión a un tipo de violencia empleada por sujetos cuya causa primitiva fue la violencia y el racismo hacia los grupos étnicos minoritarios.

Imagen 3: Estructura sociológica del hooliganismo en el fútbol



Fuente: Durán (Como se citó en González, 2007)

Como apuntaba Gómez (2007), el Hooliganismo se creó entre los años 1950 y 1960 como una manera de congregación para acudir a encuentros deportivos (principalmente de fútbol) bajo un férreo patriotismo que dirigía la violencia hacia los grupos inmigrantes. A lo largo de la historia, este movimiento violento ha dejado una

innumerable cantidad de muertos y heridos, ampliándose por el resto de Europa a partir de los años 70.

Gómez (2007) establece dentro de las organizaciones deportivas que la correspondiente identificación con los colores de un equipo puede posicionarse como otra causa de la violencia deportiva. De esta forma, según Hernández, Molina y Maíz (como se citó en Vaquero, 2016) cada persona o hincha se identifica con su club o con su equipo debido a que se le atribuyen unas características o unos valores definidos y únicos. Por lo que las diferencias entre equipos o clubes determinan el carácter de los aficionados y pueden dar lugar a la violencia y vandalismo.

Deportistas

Una de las muchas variables a las que se hace mención es la naturaleza propia del deporte que se determina por la interacción de los deportistas en función de si se trata de un deporte de contacto o no. De esta manera, como afirma Pelegrín (como se citó en Vaquero, 2016) la naturaleza del propio deporte influirá en la forma de comportarse de los deportistas teniendo en cuenta las diferentes circunstancias de juego que se les presenten.

Diferentes autores como González (2007) o Gómez (2007) se apoyan en otro tipo de teorías para explicar el protagonismo que adquiere la violencia en el deporte, como la establecida por Dollar, Doob, Miller, Mowrer y Sears (como se citó en Vaquero, 2016). En ella establecen que la violencia y la agresión aparecen fruto de la frustración, es decir, que la frustración aumenta la tendencia a cometer una agresión hacia otra persona. Continuando en esta línea argumentativa, Pelegrín y Garcés (2008) explican que la frustración surge como respuesta de la no consecución de los objetivos que los deportistas se proponen. Debido a este tipo de situaciones, la persona es muy probable que manifieste agresividad o se acompañe de agresiones físicas y/o verbales.

También, Pelegrín y Garcés (2008) y González (2007) establecen la edad de los deportistas como otro de los elementos que puede provocar violencia en el deporte. Según estos autores, el aumento de la edad provoca un aumento de los incidentes y de las posturas agresivas en el deporte ya que el juego limpio, tal y como se entiende, se pierde y pasa a adquirir mayor relevancia la norma de intentar lograr para el equipo la mejor ventaja posible.

2.3.2. La violencia en el fútbol

Uno de los componentes y que, hoy en día, mayor relevancia tiene en la incitación de la violencia en el mundo del deporte son los medios de comunicación. La razón de esto es el alcance de masas y global que dichos medios de comunicación tienen para difundir informaciones, llegando así a todas las comisuras del mundo.

La violencia en los medios puede alentar la agresión en la vida diaria. A pesar de ello, no se puede garantizar a ciencia cierta que la violencia en los medios de comunicación sea la principal causa de la violencia en la vida real. Resulta muy complicado el ejercicio de saber hasta qué punto los medios de comunicación han influido en las conductas de los espectadores, entrenadores, jugadores o dirigentes, antes, durante y después de los encuentros. Como apunta Barrero Muñoz (2007), “lo que sí está comentado por los estudiosos de la cuestión es que la mecha de la violencia se puede encender desde los medios de comunicación” (p. 4).

Entre los múltiples aspectos entre los que se puede crear un ambiente violento, cobra especial importancia el léxico que utilizan los periodistas deportivos para la redacción de las crónicas de los partidos de fútbol. Barrero Muñoz (2007) establece que pese a que el fútbol cuenta con muchos vocablos tomados de las batallas bélicas, en diversas ocasiones se explota el texto de tintes violentos y metáforas de guerra. Dentro de este planteamiento, la violencia se ofrece como valor de noticia muy deseable debido a su gran capacidad de atraer la atención de las personas. Todo ello puede poner en peligro la paz y la tranquilidad que existe alrededor del mundo del fútbol al generar crispaciones y situaciones violentas.

Hay que destacar que los periodistas son una de las principales raíces de la que parte el vocabulario futbolístico. La manera, el estilo y el léxico de quienes redactan los textos periodísticos son transmitidos a la sociedad, influyéndola posteriormente.

Gómez (2007) realiza un ejercicio muy crítico de las formas que tienen los medios de exaltar la violencia en el deporte rey a nivel mundial como es el fútbol. Reprocha la excesiva carga que hacen los medios de comunicación de recrear el juego violento, insistiendo constantemente en escenas y jugadas llenas de violencia. Según el autor, los medios utilizan el sensacionalismo que ha generado ese contenido para conseguir un gancho informativo y, por consecuencia, más audiencia.

Los medios no sólo se encargan de difundir la violencia entre la sociedad, sino que también se encargan de inventarla. En una de las investigaciones de Allinsmith (como se citó en Vaquero, 2016) recogió a un número de televidentes de edad adulta que separó en dos grupos, y a uno de ellos les proyectó varios programas de televisión de carácter violento. Tras aplicar un cuestionario preparado para el experimento a ambos grupos, el que había estado expuesto a programas violentos se convirtió en más violento que el otro grupo de televidentes que visionó programas sin violencia.

2.4. Diego Armando Maradona

2.4.1. Biografía y trayectoria deportiva

Diego Armando Maradona nació el 30 de Octubre de 1960 en Buenos Aires. Fue el quinto de los ocho hijos que tuvieron Diego Maradona y Dalma Salvadora Franco. Proveniente de una familia muy humilde se crió en Villa Fiorito, una zona muy pobre, donde le empezaron a llamar “El Pelusa”, un apodo que le acompañó durante toda su carrera deportiva.

Con nueve años entró en el equipo que dirigía su padre, siendo mucho más pequeño que el resto de sus compañeros. Los estudios nunca fueron su punto fuerte, su pasión era el balón, y esa misma pasión es la que le llevó a firmar por Argentinos Juniors y a debutar a la temprana edad de 15 años en Primera División en el año 1976. Se fue haciendo un hueco en el equipo a pesar de su juventud, y en 1979 gana el mundial juvenil con Argentina. Ya en 1981 firma por Boca Juniors y ese mismo año gana su primera liga.

Desde siempre, el designio o el propósito de los jugadores militantes en ligas sudamericanas es dar el salto a Europa, donde hay mucho más nivel futbolístico y donde se forjan las verdaderas leyendas de este deporte. Varios clubes del viejo continente habían puesto sus ojos en aquel joven argentino, pero finalmente fue el F.C. Barcelona el que se hizo con sus servicios en el año 1982. Militó en el club culé dos temporadas y ganó la Copa de la Liga, la Copa del rey y la Supercopa de España. Sin embargo, las lesiones no le respetaron demasiado en esta breve etapa. Estas, unidas a una hepatitis, hicieron que pusiera punto y final a su etapa como jugador de la entidad blaugrana.

La carrera deportiva de Maradona no puede entenderse sin su etapa en Nápoles. Corría el día 1 de Julio de 1984 cuando el crack argentino fichó por el Napoli. Lo hizo por 7,5

millones de dólares, una cantidad desorbitada para aquella época. Estaba cambiando al Barcelona, un equipo grande de una ciudad con poder económico, por el Napoli, un equipo humilde de una de las zonas más deprimida de Italia. Aunque pueda sonar contraproducente, quizás esos factores le recordaban a su Argentina natal y por eso se decidió por el club italiano. La gente humilde, trabajadora y un poco problemática eran factores comunes en ambos lugares. El día de su presentación acudieron 70.000 gargantas a corear su nombre. Maradona pasó allí 7 temporadas repletas de trofeos, goles y sobre todo de historia. Entre los títulos conquistados en esta etapa se encuentran los dos *Scudettos*, la Copa de la UEFA y la Supercopa italiana. Cada fin de semana enamoraba un poco más a la afición y a la ciudad napolitana, y consiguió llevar a la humilde ciudad de Nápoles a la cima de Italia y de Europa.

Sin embargo, decidió hacerlo en mala compañía. Durante su estancia en Nápoles forjó un vínculo íntimo con la Camorra. Ellos buscaban tener un rostro conocido y querido a su favor, cosa que consiguieron, a cambio, Maradona obtendría respeto, exclusividad, fiestas privadas y drogas, en definitiva, lo que él quisiera y cuando quisiera. Al final, esta posición de privilegio fue lo que le hizo adentrarse en un camino turbio y oscuro que afectó a su rendimiento, sobre todo en las dos últimas temporadas. Todo eso, unido a que la Argentina de “El Pelusa” eliminó a Italia en el mundial de 1990 en la semifinal que además se disputó en suelo napolitano, empujó a Diego fuera del club. Su aventura europea terminó en Sevilla, Maradona fichó por el club hispalense en la temporada 92-93. Tan solo anotó 7 goles y el equipo terminó 7º en la clasificación en la primera y única temporada que disputó con la elástica sevillista. El año siguiente volvió a Argentina para jugar en Newell’s Old Boys primero y posteriormente en Boca Juniors, donde se retiró definitivamente en 1997.

Su papel con la selección argentina quedará escrito de por vida en los libros de historia del fútbol. Disputó 4 mundiales con la albiceleste. En el mundial de 1990 disputado en Italia obtuvo un subcampeonato. Pero el mundial por excelencia fue el acontecido cuatro años antes en México. En este campeonato, la selección argentina se alzó con el trofeo, pero lo que hizo Maradona en ese mundial jamás será olvidado por los aficionados, sobre todo por los argentinos. En él se produjeron dos de los goles más míticos de la historia del fútbol, ambos en el mismo partido y ambos producidos por él. Se enfrentaron en los cuartos de final Argentina e Inglaterra. El partido tenía trasfondo político a raíz de la guerra de las Malvinas que finalizó en 1982, y el astro argentino

tenía dos ases guardados bajo la manga, el primero fue un gol transformado con la mano en el minuto 51 que pasó a llamarse “la mano de Dios”. 5 minutos después, Maradona conseguiría el que posteriormente ha sido considerado como “el gol del siglo”, en el cual dejó en el camino a 4 defensores ingleses y al portero con una carrera desde el centro del campo. El partido concluyó con un resultado de 2-1 a favor de los argentinos, el equipo acabó proclamándose campeón del mundo y Maradona se elevó a los cielos del fútbol mundial para siempre, convirtiéndose en el mejor jugador de todos los tiempos y héroe del pueblo argentino.

El último mundial que disputó como jugador fue en 1994, pero en 2008 regresó como entrenador de la selección. No tuvo demasiada suerte en cuanto a resultados y en el mundial de 2010 fue apeado de la competición por Alemania en cuartos de final. En el año 2010 renunció al cargo.

2.4.2. Vida personal

La polémica ha acompañado a Maradona siempre, por lo que su vida personal y sentimental no iba a ser menos. Su historia en este ámbito se caracteriza por el paso por los juzgados, los matrimonios fallidos y las demandas de paternidad, entre las que el jugador argentino reconoció a 5 hijos.

Maradona se casó el 7 de noviembre de 1989 con Claudia Villafañe, su novia de la juventud, con la que tuvo 2 hijas: Dalma y Giannina. Tras catorce años de matrimonio se separaron previo paso por juzgados debido a unas irregularidades en la repartición de bienes. Al poco tiempo de su primera separación comenzó su relación con Verónica Ojeda y tuvieron un hijo llamado Diego Fernando, pero el astro argentino abandonó a su pareja durante el embarazo para irse con Rocío Oliva, una jugadora de fútbol de la época.

Tras 6 años de relación pusieron punto y final a su idilio en el año 2014. Maradona denunció a la jugadora por un supuesto robo de joyas, lo que le llevó de nuevo a pasar por el juzgado en otra de sus relaciones. Oliva acabó siendo detenida, pero denunció al delantero por violencia de género. Esto fue confirmado debido a la difusión de imágenes que realizó una televisión argentina donde podía apreciarse la agresión. A ella se unieron otra larga lista de mujeres que habrían sufrido violencia de género por parte del futbolista, entre ellas la periodista Yekaterina Nadólskaya.

Las demandas de paternidad mencionadas anteriormente fueron habituales en la vida del futbolista. Después de Diego Fernando, Jana fue la siguiente en ser confirmada como su hija. Tras ella vino Diego Junior, hijo que tuvo con Cristina Sinagra. Pero lejos de quedarse aquí, su abogado admitía la posibilidad de que hubiera otros 3 posibles hijos de origen cubano provenientes de dos mujeres distintas fruto de la etapa en la que vivió en Varadero. Magalí Gil y Santiago Lara están a la espera de resultados para ver si también se unen a la lista de 5 hijos ya reconocidos por el futbolista.

2.4.3. Adicciones y problemas de salud

Como se ha mencionado anteriormente, Maradona tuvo problemas con su adicción a las drogas. Este factor marcó el declive de su carrera. Durante su estancia en Barcelona, a la edad de 24 años, tuvo su primer episodio en aquel oscuro mundo, como reconoció el propio jugador en 2017. Pero fue durante su etapa en Nápoles, donde mal influenciado por sus compañías y su relación con la Camorra, se consumó su tormento. El culmen llegó en 1994, cuando durante el mundial de Estados Unidos dio positivo por cocaína en un control antidopaje.

Visitó diversas clínicas para superar su adicción, pero su situación le obligó a la retirada en el 1997. En el año 2000 viajó a Cuba para comenzar un periodo de rehabilitación, después de haber sido ingresado en Uruguay por un cuadro crítico a raíz del consumo de cocaína.

En 2004, a la edad de 43 años, Diego fue hospitalizado por una crisis hipertensiva y un año después fue operado del estómago tras alcanzar los 120 kilos de peso. En 2007 fue ingresado y nuevamente fue por problemas con la alimentación. En 2012 fue intervenido por unos cólicos renales en Emiratos Árabes y en 2015 por una cirugía gástrica. En 2019 sufrió un sangrado estomacal y posteriormente requirió de una prótesis en su rodilla derecha. Finalmente falleció en noviembre de 2020.

2.4.4. Fallecimiento

La muerte de Maradona ha sido uno de los episodios más tristes en la historia del deporte. Falleció el 25 de noviembre de 2020 a la edad de 60 años. Lo hizo en un domicilio en San Andrés (Tigre) ubicado en la provincia de Buenos Aires, donde se recuperaba de una operación por un hematoma cerebral realizada en el mes de

noviembre. El día 11 del mismo mes había recibido el alta médica, pero 14 días después falleció a consecuencia de un edema agudo de pulmón secundario a una insuficiencia cardiaca crónica reagudizada, además, descubrieron en su corazón una miocardiopatía dilatada.

Ni siquiera el día de su muerte pudo tener un poco de paz. Pero claro, el fallecimiento del mejor jugador de todos los tiempos no podía pasar desapercibido. La gente que no es aficionada al fútbol, pudo constatar lo que realmente significó Maradona como deportista y como héroe del pueblo argentino, pudieron comprobar esa categoría a la que muchos le elevan que se sitúa en el límite entre lo humano y lo divino. Desde su casa fue trasladado en cortejo fúnebre hasta la mismísima Casa Rosada. Allí se montó un multitudinario velatorio que se retransmitió a nivel mundial en un acto de estado amparado por el gobierno. Sin embargo, no acabó muy bien, ya que el fanatismo de los hinchas provocó grandes altercados con la policía. Destrozaron mobiliario, lanzaron objetos y saltaron vallas. Al final, hubo que desmontar la capilla que se había preparado y se trasladó el cuerpo hasta el cementerio de Jardín Bella Vista. El gobierno argentino decretó dos días de luto en su honor.

La controvertida figura de Diego Armando Maradona alcanza unos niveles de admiración en diversas zonas de la geografía mundial que hace pensar que su categoría de persona humana se eleva de nivel para ascender a un nivel superior a los ojos de ciertas personas. No hay manera de contar la cantidad de personas que llevan un tatuaje relacionado con el argentino, desde su rostro, hasta una jugada suya, pasando por un autógrafo.

La ciudad europea de Maradona es Nápoles, allí desarrolló sus mejores años de carrera profesional como futbolista. En ella se encuentra el bar Nilo, el café es bueno según las reseñas de TripAdvisor, pero si por algo se caracteriza esta céntrica cafetería napolitana es por exhibir un cabello milagroso de Maradona. Ese cabello, además se expone junto a un pequeño frasco que almacena lágrimas de los aficionados del Napoli en la marcha de “El pibe de oro”. Otra muestra del gran culto a la figura de Maradona es un mural gigantesco realizado en 2017 con motivo del 30 aniversario del “*Scudetto*” que ganó el Napoli con Diego en sus filas. El mural se ubica en un edificio de San Giovanni Teduccio, un barrio napolitano.

Pero en la Argentina natal de Maradona, los niveles de devoción y adoración a su figura son propios de un D10S. En este caso nos referimos a un dios literal, ya que la práctica idolátrica más significativa es la del desarrollo de una religión alternativa, la de la Iglesia Maradoniana. Los practicantes de ésta, llaman a sus hijos Diego, celebran una Navidad Maradoniana el 30 de octubre y una Pascua el 22 de junio. Además pueden contraer matrimonio por rito propio.

3. Metodología

Para poder dar una respuesta al principal objetivo de nuestro trabajo, analizar las repuestas de la audiencia a las noticias publicadas en Twitter relacionadas con la muerte de Maradona, se han realizado dos análisis, tanto de las publicaciones como de los comentarios, desde el momento en el que Diego Maradona fallece el 25 de diciembre de 2020 hasta el día 30 del mismo mes.

En primer lugar, se realiza un análisis cuantitativo para conocer el número de noticias que se publican desde el momento en que el futbolista fallece. Además, se han estudiado los perfiles de Twitter de los principales periódicos deportivos de España (*Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) y Argentina (*Olé*, *Fútbol Argentino* y *Soy Deportes*), y el principal periódico de Nápoles (*Il Mattino*), que no es expresamente deportivo pero dedica una parte exclusiva al deporte, y conocer así las noticias que publicaron en Twitter durante ese periodo de tiempo.

En segundo lugar, se elabora un análisis de contenido de los comentarios de las noticias para conocer realmente si dichos comentarios pueden ser ofensivos o no y de qué manera cargan el discurso del odio (daño físico, atentado contra el honor, incitación a la discriminación...).

Se ha seleccionado ese ciclo de tiempo porque, desde que Diego Maradona fallece, ocurren una serie de acontecimientos que resultan claves para el análisis de nuestra investigación debido a la gran polémica y crispación que generaron en Twitter.

- El mismo día de la muerte de Diego Armando Maradona, tres trabajadores contratados para la organización del funeral del jugador argentino posaron junto al féretro en la funeraria antes del traslado a la Casa Rosada, donde se desarrolló un multitudinario velatorio. Esa foto se hizo viral en apenas horas, lo que trajo

- consigo la indignación de los hinchas argentinos que llegaron a amenazar de muerte a estos empleados tras haberse fotografiado con el cadáver.
- El 29 de noviembre de 2020, el doctor Leopoldo Luque, médico personal de Diego Maradona, fue imputado por una posible negligencia médica y homicidio culposo. Tras la muerte del argentino, sus tres hijas señalaron al unísono al médico como principal responsable del descuido en el cuidado del exfutbolista en las últimas semanas previas a su fallecimiento. Se produjo un episodio de sospecha ante la posibilidad de que Maradona no tuviera el alta médica cuando fue trasladado de la clínica hasta su casa.
 - El 29 de noviembre de 2020, la futbolista Paula Dapena protagonizó uno de los momentos más polémicos. Durante los días posteriores al fallecimiento de la estrella argentina, en muchos campos de fútbol se guardó un minuto de silencio para conmemorar la imagen de Maradona y que permaneciera en el recuerdo. La futbolista del Viajes Interrias FF se negó a desarrollar este acto al considerar al exjugador un “violador, pedófilo y abusador”.

Análisis de las publicaciones

El análisis de las noticias publicadas por parte de los periódicos anteriormente citados ha tenido una orientación principalmente cuantitativa al querer centrarnos en la viralidad alcanzada por las informaciones publicadas en la red social Twitter. Los tuits son una perfecta fuente de datos cuantificables que permiten trabajar la investigación con variables y que pueden contener mucha más información de la que parece.

Para ello se ha diseñado una ficha de análisis (ver tabla 1) que contiene las siguientes variables:

- Titular: En esta variable se analiza si el titular de la publicación tiene un carácter informativo o interpretativo. Se considera titular informativo aquel que recoge los elementos esenciales de la información y que el redactor quiere destacar en primer plano. Por su parte, el titular interpretativo es el que está más próximo a la opinión que a la propia información de la noticia.
- Tipo de titular: Se indica si el titular de la publicación cuenta con rasgos sensacionalistas o no. Un titular sensacionalista trata de presentar las noticias y los hechos de manera que cause sensación, impresión o emoción.

- Número de *retweets* (RTs): Un *retweet* consiste en publicar, en tu perfil, nuevamente un tuit anterior. Esta función que aporta esta red social ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente una publicación con todos sus seguidores. Esta variable permite comprobar la viralidad que ha alcanzado la publicación y la cantidad de veces que los usuarios la han compartido.
- Número de me gustas (Favs): Un favorito es una manera de señalar que el contenido de un tuit es del agrado del usuario. Con esta variable se puede observar el número de favoritos que la publicación ha tenido y comprobar si ese contenido ha gustado o no a los usuarios.
- Elementos multimedia: Con esta variable se indica si el tuit de la noticia contiene alguno o algunos de los siguientes elementos multimedia:
 - Enlace a la noticia: Si la publicación contiene un enlace directo que conduce a la página web del periódico para leer la noticia, se señala con una “X”.
 - Imagen: Si el tuit incluye alguna imagen que acompañe a la correspondiente información, se señala con una “X”.
 - Vídeo: Si la publicación incorpora algún vídeo para acompañar a la información, se señala con una “X”.
 - Directo: Si el tuit contiene un vídeo en directo o “*live*” que sirva para informar sobre lo sucedido, se señala con una “X”.

Además de las variables ya explicadas, la tabla cuenta con otras tres variables (periódico, número de publicación y fecha) que sirven de guía para tener correctamente estructurada la investigación.

Tabla 1. Ficha de las publicaciones en Twitter por parte de los periódicos investigados

Análisis de las publicaciones total									
Titular		Tipo de titular		RTs	Favs	Elementos Multimedia			
Inf.	Int.	Sensac.	No sensac.			En.	Im.	Víd.	Dir.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de contenido de los comentarios

Para reconocer si los mensajes que difunden los usuarios en las diferentes publicaciones incitan al odio, se ha diseñado una nueva ficha de análisis (ver tabla 2) que estará formada por las siguientes variables:

- Número de comentario: Al ser una tarea muy extensa y laboriosa el analizar todos los comentarios de cada tuit, se ha decidido analizar un máximo de 15 comentarios por publicación. Algunas no contenían dicha cantidad y otras se excedían por lo que establecimos un número intermedio. Los mensajes seleccionados son los 15 primeros de cada publicación en función de su aparición.
- Tipo de incitación al odio: En esta variable se indica el tipo de incitación al odio que tienen los comentarios de los usuarios. Puede ser un odio sutil, el usuario utiliza expresiones menos groseras intentando maquillar el mensaje, pero no el significado. Por otra parte, el usuario utiliza una incitación directa cuando utiliza términos desconsiderados y graves con el objetivo de generar un daño. Por último, cabe la posibilidad de que los comentarios no tengan ningún tipo de incitación al odio y, simplemente, aporten una opinión o punto de vista.
- Emisor del mensaje: Se analiza el tipo de perfil que publica un comentario. Puede ser una cuenta personal, el usuario postea un comentario con la cuenta que utiliza habitualmente en Twitter. Existen cuentas no personales, aquellas que no reflejan la identidad de una persona y que están dedicadas a tratar diversos temas. Por último, están los perfiles falsos que, en su mayoría, son creados y generados por *bots*.
- Análisis semántico: Con esta variable se indica la manera a través de la cual el usuario utiliza el discurso del odio:
 - Daño físico: estos mensajes contienen una incitación o amenaza directa a la violencia física.
 - Ataque al honor: estos comentarios incluyen insultos o menosprecios a la persona. Se trata de una expresión que tiene como propósito dañar la honorabilidad del individuo.
 - Incitación a la discriminación: estos mensajes están dirigidos a incitar a la discriminación racial, sexual, religiosa...

- Otros: Los comentarios que incitan al odio, pero que no están dirigidos hacia una persona sino al medio de comunicación. Los usuarios no defienden o comparten ciertas noticias que los medios publican y cargan contra ellos.
- No aplica: Aquellos comentarios que no aplican el discurso del odio, son aquellos que exponen una opinión que no provoca o genera ningún tipo de daño o mal.

Al igual que en la tabla 1, además de las variables ya desarrolladas, contamos con otras dos (periódico y número de publicación) que permiten tener una buena estructura para desarrollar el análisis.

Tabla 2. Ficha de análisis de los comentarios en Twitter de las noticias publicadas en los perfiles de los principales periódicos analizados.

<u>Análisis de los comentarios</u>							
Nº com.	Tip. de inc.	Emisor	Análisis semántico				
			Dañ.	At.	Inc.	Otros	No ap.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Una vez analizadas todas las unidades de nuestro estudio, se lleva a cabo la presentación de los resultados adquiridos. Estos resultados se muestran a continuación organizados por análisis de las publicaciones y análisis de los comentarios, y a su vez, comparados y diferenciados entre los medios de los tres países (España, Italia y Argentina).

Análisis de las publicaciones

Este estudio analiza un total de 107 publicaciones aparecidas en Twitter desde el 25 de noviembre de 2020 hasta el 30 de noviembre del mismo año en diferentes medios, quedando distribuidas de la siguiente manera: 20 publicaciones de *Marca* (España), 20 publicaciones de *Diario Olé* (Argentina), 16 publicaciones de *AS* (España), 16 publicaciones de *Mundo Deportivo* (España), 12 publicaciones de *Il Mattino* (Nápoles), 12 publicaciones de *La Nación* (Argentina) y 11 publicaciones de *Sport* (España).

Tabla 3. Ficha de análisis de las publicaciones total

Análisis de las publicaciones total									
Titular		Tipo de titular		RTs	Favs	Elementos Multimedia			
Inf.	Int.	Sensac.	No sensac.			En.	Im.	Vid.	Dir.
89	18	27	80	53,5	483,21	74	35	8	8

Fuente: Elaboración propia

Tras las tres primeras variables analizadas en la tabla de codificación (ver Anexo 1) que sirven como guía para estructurar correctamente la investigación (periódico, número de publicación y fecha), se realiza una categorización por titular, en función de si es informativo o interpretativo (ver imagen 4). En los periódicos españoles, diez de las 63 publicaciones analizadas (15,87%) contenían un titular de corte interpretativo. Argentina es el país que tiene la mayor proporción de publicaciones interpretativas en función del total, y es que ocho de los 32 tuits son de corte interpretativo (25%). Las publicaciones informativas son las que predominan en los periódicos deportivos de los diferentes países, con un mayor porcentaje respecto a las interpretativas. Algo comprobable en el periódico napolitano *Il Mattino*, cuyas publicaciones son todas de carácter informativo.

Imagen 4: Collage de categorización por titular, en función de si es informativo o interpretativo



Fuentes: Sport - Marca - Mundo Deportivo

Respecto al tipo de titular, se puede apreciar que el 25,23% de las unidades de análisis totales llevan consigo un titular sensacionalista, un titular que trata de dirigirse solo a las sensaciones de las personas para atraer así a los receptores de información y que, normalmente, están protagonizados por información chocante, polémica y que llama mucho la atención.

Imagen 5. Titular sensacionalista



Fuente: *Marca*

En los periódicos españoles un tercio de las publicaciones investigadas contienen titulares sensacionalistas, un dato abultado teniendo en cuenta que los tuits de la prensa española representan más de la mitad de las publicaciones totales analizadas, concretamente el 59%. En Argentina, los periódicos deportivos con titulares sensacionalistas constituyen el 15,63%. Todos ellos pertenecen a informaciones del *Diario Olé*. Italia es el país que menos ejerce el sensacionalismo entre sus publicaciones. Sólo uno de los 12 tuits analizados abarca al sensacionalismo, representando así el 0,9% de todas las publicaciones.

Siguiendo con los retuits (RTs) y favoritos (Favs) de las publicaciones, se ha obtenido una media de 53,5 RTs y 483,21 Favs entre las 107 publicaciones totales. El país que más veces compartió las publicaciones de sus periódicos relacionadas con la muerte de Maradona y que tuvo una mayor interacción con los usuarios en lo que a retuits se refiere, fue la audiencia argentina con una media de 66,09. Respecto a los favoritos, los lectores españoles fueron los que más “me gusta” generaron en las publicaciones de sus

periódicos, con una media de 549,51. Por su parte, Italia fue el país que peor media produjo en cuanto a las variables expuestas.

Atendiendo a los elementos multimedia que se publicaron en los tuits de los diferentes medios durante la etapa seleccionada, se han obtenido unos resultados totales variados a partir de cuatro subcategorías: enlace a la noticia (74), imagen en la publicación (35), vídeo en la publicación (8) y transmisión en directo (8). En ocasiones, se han encontrado publicaciones que contenían más de una subcategoría en la misma publicación.

Si analizamos las subcategorías una por una y las diferenciamos entre países (ver Anexo 1) observamos como España es el país en el que los periódicos digitales enlazan, atendiendo a los números absolutos, el enlace de la noticia a la publicación de Twitter. Los medios argentinos no permanecen muy lejanos a los españoles, en 25 de sus 32 publicaciones existía un enlace que llevaba directamente a la noticia digital. En Italia, el 100% de los tuits analizados incluía, solamente, el enlace de la noticia publicada, no utilizando ningún otro elemento multimedia.

Tabla 4. Ficha de elementos multimedia de las publicaciones

	España	Argentina	Italia
Enlace a la noticia	37 (57%)	25 (52%)	12 (100%)
Imagen	15 (23%)	20 (42%)	0 (0%)
Vídeo	5 (8%)	3 (6%)	0 (0%)
Directo	8 (12%)	0 (0%)	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a imágenes en las publicaciones, Argentina es el país en el que más imágenes se insertan con la publicación. Tal y como se ha dicho con anterioridad, en ocasiones existían publicaciones que contaban con más de un elemento multimedia, y es que los medios argentinos han utilizado en diversos tuits esta situación, combinando el enlace a la noticia con una imagen de los hechos. En España, los periódicos analizados han utilizado 15 veces la variable de la imagen para acompañar a sus publicaciones.

Si pasamos a otras subcategorías de elementos multimedia, el vídeo y el directo son por las que menos han apostado los medios. Los periódicos españoles han publicado en 5 ocasiones un vídeo que reflejaba lo que estaba sucediendo, los argentinos, por su parte, únicamente 3 veces han insertado un vídeo en la publicación.

Análisis de los comentarios

Para el análisis de los comentarios se ha llevado a cabo un procedimiento estructurado. A partir de las publicaciones analizadas en el apartado anterior, se han cogido los primeros comentarios reflejados en las mismas hasta un máximo de 15 por cada publicación. El número de comentarios analizados suma un total de 612, de los que 429 provienen de los diarios españoles, 156 de diarios argentinos y 27 del diario italiano *Il Mattino* (ver Anexo 2).

Como se ha detallado en la metodología, los comentarios han sido examinados en otra tabla de codificación. La primera variable trata el tipo de incitación al odio que se refleja en los comentarios de las publicaciones. Entre las posibles categorizaciones se encuentran: incitación sutil, incitación directa o ninguna. Se entienden por expresiones empleadas para generar odio de manera explícita todas aquellas que contienen un insulto o una ofensa hacia la personas sin ningún tipo de tapujos.

Imagen 6. Expresiones empleadas para generar odio de manera explícita



Fuente: @JR98643202

A su vez, se entienden por expresiones de odio sutiles aquellas en las que se hace uso de un lenguaje más ingenioso o perspicaz para ofender a una persona.

Imagen 7. Expresiones empleadas para generar odio de manera sutil



Fuente: @Mirkoo019

En su mayoría, los comentarios que albergan odio, tienen un enfoque más personal que propiamente deportivo. El resultado obtenido es igual en todos los países y en todos los diarios, y es que lo más habitual ha sido no encontrar ningún tipo de incitación al odio.

En los diarios españoles un 84% de los comentarios no alberga odio en su contenido, mientras que en Argentina e Italia las cifras son de 77% y 85% respectivamente. De esta manera, se puede observar que el país que menos odio alberga es el italiano. Por otro lado, en Argentina la gente publica comentarios con mayor contenido violento.

Dentro de los comentarios que sí albergan odio en su contenido, en los diarios españoles se ha observado que el 11% de los comentarios incitan al mismo de una manera directa, por un 4% que lo hace de una manera sutil. En Italia y Argentina se han obtenido parámetros similares a los encontrados en España, y es que en Italia no hay ni tan siquiera una incitación al odio de manera sutil y el 15% de los comentarios que incitan al odio en el país italiano, lo hacen de manera directa. Por otra parte, en Argentina el 16% de los comentarios que incitan al odio lo hacen de una manera directa, por un 6% que lo hace sutilmente.

Otro de los parámetros de la tabla consiste en un análisis semántico de los comentarios. En este caso se ha realizado una subdivisión. Las categorías establecidas dentro del análisis semántico incluyen 4 tipos de incitación al odio: mediante un ataque al honor, un daño físico, una incitación a la discriminación y “otros” para aquel contenido que no se incluya dentro de las anteriores. Además se ha incluido una 5ª categoría denominada “no aplica” que, lógicamente, se corresponde con el porcentaje de aquellos comentarios que no incluyen odio en su contenido, y que en nuestra investigación se corresponde con el 82% o lo que es lo mismo 505 de los 612 comentarios analizados.

Los ataques al honor se emiten con algunos patrones comunes. Gran parte de ellos son insultos de carácter personal con alusión al polémico pasado de Diego Maradona, con expresiones como “drogadicto”, “maltratador”, “yonki”, “subnormal”, etc... También se formulan algunos menosprecios hacia la prensa tachándoles de amarillistas al tratar cierta información con carácter sensacionalista. Estos constituyen la forma más común de odio en España y en Argentina con un 60% y un 62% de los comentarios respectivamente.

Sin embargo, en Italia, dentro de los comentarios que albergan contenido violento, el 100% se incluyen dentro de la categoría “otros” ya que dichos comentarios no realizan

un ataque hacia la figura de Maradona, sino contra los periódicos al publicar determinadas informaciones que la audiencia considera incorrectas o amarillistas. Opinan que la información publicada respecto a un tema tan delicado como es la muerte de una persona, no se ha llevado a cabo desde una perspectiva adecuada, por eso, en algunos comentarios denominan a la prensa como “kiosko”, en otros les piden que se callen, o en otros utilizan expresiones más directas.

Imagen 8. Expresiones dirigidas a los medios de comunicación por malas prácticas periodísticas



Fuente: @Antonio23360169

En cuanto a la forma de odio menos común, se vuelven a encontrar similitudes en los 3 países, y es que se ha encontrado tan solo una alusión al daño físico. La discriminación es inexistente en Italia y en Argentina, en España tan solo 6 comentarios, que representan algo más del 1% de los analizados, llevan a cabo este tipo de contenido violento.

A su vez, se ha pretendido valorar el perfil del emisor del comentario. Las categorías establecidas fueron: Perfiles personales, perfiles no personales y perfiles falsos o *bots*. Los resultados indican que en todos los países la gente comenta las publicaciones desde una cuenta personal mayoritariamente, con un 63% de los comentarios en España, 85% en Italia y 86% en Argentina. Por otra parte, solo un bot emitió un comentario en el *Diario Olé* argentino.

5. Conclusiones

Tras obtener los resultados derivados del análisis de la investigación, se extraen las siguientes conclusiones que determinan los rasgos de las respuestas de la audiencia a las publicaciones de Twitter relacionadas con la muerte de Diego Maradona en los diarios estudiados: *Marca, As, Mundo Deportivo, Sport, Diario Olé, Deportes La Nación e Il Mattino*.

Se puede sopesar que se ha cumplido el objetivo principal tras desarrollar el análisis del tratamiento de esta disciplina en los medios de comunicación seleccionados. Ocurre lo mismo con los objetivos secundarios, ya que, en primer lugar, se ha identificado el tipo de violencia más común representado en Twitter. Esto ha sido un detalle bastante relevante por la gran diferencia que hay entre un tipo específico de lenguaje de odio y el resto. Por otro lado, también se ha comprobado en qué país se promueve más violencia y se ha analizado la influencia en la sociedad de este tipo de comentarios.

En lo referente a la confirmación o refutación de las hipótesis, se resuelve que la primera de ellas (H1), que corresponde a si España es el país donde más lenguaje de odio se refleja debido a la gran estima que tienen a Diego Maradona en Argentina e Italia, queda refutada. Es llamativo que sea el país argentino donde más mensajes de odio se emiten en este caso, ya que Diego Maradona allí es considerado una de las personas más influyentes en su historia, aunque por otro lado se puede entender debido al fanatismo con el que viven allí sobre todo el deporte. Se podía intuir que fuera España donde se vislumbrara mayor contenido violento, ya que no fue una figura tan trascendente, pero no ha sido así.

Respecto a la segunda hipótesis (H2) que enuncia que las formas de discurso de odio más habituales son los ataques al honor en forma de menosprecios o amenazas, queda confirmada, aunque no completamente. Es cierto que la hipótesis se cumple para España y Argentina, donde, efectivamente, se aprecian numerosos ataques al honor en forma de insultos y menosprecios dentro de los mensajes violentos, sin embargo, en Italia son otro tipo de mensajes los más comunes dentro de los que albergan discurso del odio.

La tercera hipótesis (H3) que se refiere a que muchos de los emisores de mensajes que fomentan el discurso de odio en Twitter lo hacen bajo perfiles falsos, queda refutada. Es cierto que gran cantidad de ellos lo hacen bajo un perfil impersonal, pero eso no implica que tenga que ser falso. A través de estos perfiles realizan un uso común de la red social como haría cualquier persona bajo un perfil personal. Se intuía un posible análisis de numerosos perfiles creados solo para hacer un uso incorrecto de Twitter y alimentar únicamente mensajes violentos, pero no ha sido el caso.

Una vez comprobadas las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, se extraen a continuación otra serie de conclusiones sacadas de los resultados.

Primeramente, dentro de la interacción de los usuarios con los diarios, se ha encontrado que Marca es el diario que más respuestas obtiene de todos los analizados. Aunque se hayan cogido 15 comentarios como máximo para el análisis, el citado diario es el que más veces llega a esta cifra en proporción a las publicaciones analizadas. Esto se podía prever, ya que es el diario deportivo con mayor tirada en territorio español.

En lo relativo al análisis de las publicaciones, se ha podido apreciar que la prensa deportiva ha optado por un corte informativo en lugar de optar por un contenido más interpretativo en la gran mayoría de sus publicaciones. Esta característica se plasma en los diarios de los 3 países. Se evidencia que ante un tema tan delicado como es la muerte de una persona, es mejor aportar información objetiva que ejercer cierta interpretación.

Por otro lado, respecto al tipo de titular se ha comprobado que un número considerable de publicaciones analizadas tienen un titular sensacionalista, en concreto la cuarta parte de todas las que se han analizado. Esto demuestra que, en una de cada cuatro publicaciones, no se ha cumplido con ciertos valores fundamentales del periodismo como la objetividad, sino que se ha optado por apelar a las emociones y a los sentimientos de las personas y así obtener mayor repercusión, lo cual es una señal inequívoca de que convendría refrescar en que consiste verdaderamente el periodismo o, por lo menos, cambiar algunas dinámicas a la hora de desempeñarlo.

Se han encontrado pocas dificultades a la hora de realizar la investigación, ya que todos los medios analizados permiten un acceso libre a su perfil de Twitter. De igual manera, en cada publicación examinada, los comentarios se presentan de manera accesible y se puede llegar a ellos de manera directa, aunque sí se han descubierto ciertas limitaciones en el trabajo, como por ejemplo, el gran volumen de comentarios. Para poder asumir su análisis, se estableció un número máximo de 15 por publicación, esto hace que se hayan dejado fuera numerosos que, probablemente, habrían alterado alguno de los resultados.

El análisis del discurso del odio es una disciplina que está en auge desde hace algunos años. Las líneas de investigación que se pueden plantear para el futuro pasan por su análisis en diversos ámbitos como los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, programas de televisión, programas de radio, pero sobre todo en Internet y en redes sociales. Es un elemento de futuro no solo en el periodismo, sino en muchos sectores de la sociedad.

Sería interesante repetir la investigación aplicada a otro hecho de trascendencia vinculado al deporte para comprobar la similitud con los resultados aquí obtenidos.

6. Bibliografía

- Barrero Muñoz, J. (2007). El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (5), pp. 141-157. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752365>
- Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, pp. 55-112. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.02>
- Brown, R. (2000). Teoría de la identidad social: logros pasados, problemas actuales y desafíos futuros. *Revista europea de psicología social*, 30 (6), pp. 745-778. doi: [https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200011/12\)30:6%3C745::AID-EJSP24%3E3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6%3C745::AID-EJSP24%3E3.0.CO;2-O)
- Bustos, L., De Santiago, P.P., Martínez, M.A. y Rengifo, M.S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (18), pp. 25-42. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.64527>
- Contrada, R.J., Ashmore, R.D., Gary, M.L., Coups, E., Egeth, J.D., Sewell, A., Ewell, K. y Goyal, T.M. (2001). Medidas de estrés relacionado con la etnia: propiedades psicométricas, diferencias entre grupos étnicos y asociaciones con el bienestar. *Revista de psicología social aplicada*, 31 (9), pp. 1775-1820. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb00205.x>
- Gómez, A. (2007). La violencia en el deporte. Un análisis desde la Psicología Social. *Revista de Psicología Social*, 22 (1), pp.63-87. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2226335>
- González, J.L. (2006). Aproximación a la violencia en el fútbol y en el arbitraje. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 1 (2), pp. 29-44. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2390077>
- Landa Gorostiza, J. (2020). Delitos de odio y estándares internacionales: una visión crítica a contra corriente. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, (22-19), pp. 1-34. Recuperado de: <http://criminnet.ugr.es/recpc/20/recpc22-19.pdf>

- Ministerio Fiscal (2019). Circular 7/2019, de 14 de mayo, de la Fiscalía General del Estado, sobre pautas para interpretar los delitos de odio tipificados en el artículo 510 del Código Penal. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-7771
- Miró Llinares, F. (2016, junio). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (22), pp. 93-118. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>
- Müller, K. y Schwarz, C. (2018). *Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime* (tesis de pregrado). University of Warwick, Warwickshire, Reino Unido.
- Palacios, J. (1991, enero). El planteamiento educativo como solución al problema de la violencia en el deporte. *Apunts. Educación física y deportes*, 1 (23), pp. 89-98. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/277272613>
- Pelegrín, A. y Garcés, E.J. (2008, enero). Evolución teórica de un modelo explicativo de la agresión en el deporte. *eduPsykhé*, 7 (1), pp. 3-21. Recuperado de: <https://journals.ucjc.edu/EDU/article/view/3802>
- Rodríguez Terceño, J. González Vallés, J.E. y Caldevilla Domínguez, D. (2016). Narrativa digital en el entorno de la Web 2.0 dentro del sector de la comunicación universitaria. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1 (23), pp. 168-180. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612420>
- Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Diego Armando Maradona. *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maradona.htm>
- Sánchez, A., Murad, M., Mosquera, M.J. y Proença, R.M. (2007, junio). La violencia en el deporte: claves para un estudio científico. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 2 (6), pp. 151-166. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163017580008>
- Serra, M. (2015, mayo). Maradona entre la tierra y el cielo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, pp. 13-25. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537003>

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (7-8), pp. 61-80. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274883>

Turienzo, A. (2014). *El delito de negación del holocausto* (tesis de pregrado). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España

Vaquero, A. (2016). *La Violencia en el Deporte* (tesis de pregrado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España

7. Anexos

Anexo 1: Tabla 1. Ficha de análisis de las publicaciones en Twitter por parte de los periódicos investigados.

Análisis de publicaciones										
Periódico	Número de publicación	Fecha de publicación	Titular	Tipo de titular	RTs	Favs	Elementos multimedia			
							Enlace a noticia	Imagen	Vídeo	Directo
MARCA	1	25/11/2020	Informativo	Sensacionalista	32	302	X			
	2	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	644	3979		X		
	3	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	84	515				X
	4	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	84	X			
	5	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	158	1827		X		
	6	26/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	821	8374		X		
	7	26/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	6	68			X	
	8	26/11/2020	Informativo	Sensacionalista	20	189	X			
	9	26/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	23	104			X	
	10	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	12	119	X			
	11	26/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	36	165				X
	12	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	27	227			X	
	13	27/11/2020	Informativo	No sensacionalista	13	99	X			
	14	27/11/2020	Informativo	Sensacionalista	16	432		X		
	15	27/11/2020	Informativo	Sensacionalista	16	287		X		
	16	29/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	49	727	X			
	17	29/11/2020	Informativo	Sensacionalista	9	98	X			
	18	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	54	368	X			
	19	30/11/2020	Informativo	Sensacionalista	9	122	X			
	20	30/11/2020	Informativo	No sensacionalista	19	114	X			
AS	1	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	131	691			X	
	2	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	34	160				X
	3	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	23	134				X
	4	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	30				X
	5	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	1	8				X
	6	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	42	313		X		
	7	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	34	182				X
	8	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	21	326		X		
	9	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	17	90				X
	10	27/11/2020	Informativo	No sensacionalista	1	29	X			
	11	27/11/2020	Informativo	Sensacionalista	5	14	X			
	12	27/11/2020	Informativo	Sensacionalista	5	34	X			
	13	29/11/2020	Informativo	Sensacionalista	7	54	X			
	14	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	78	517		X		
	15	29/11/2020	Informativo	Sensacionalista	21	166	X			
	16	30/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	23	X			
MD	1	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	8	69	X			
	2	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	8	104	X			
	3	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	200	1431		X		
	4	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	67	X			
	5	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	61	X			
	6	26/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	6	84	X			
	7	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	6	101	X			
	8	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	85	X			
	9	26/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	2	41	X			
	10	27/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	71	X			
	11	28/11/2020	Informativo	No sensacionalista	27	369		X		
	12	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	146	X	X		
	13	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	2	49	X			
	14	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	15	135	X			
	15	30/11/2020	Informativo	No sensacionalista	19	240	X			
	16	30/11/2020	Informativo	No sensacionalista	44	552	X	X		
SPORT	1	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	16	161	X			
	2	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	50	X			
	3	26/11/2020	Informativo	Sensacionalista	35	372		X		
	4	26/11/2020	Informativo	Sensacionalista	212	1797			X	
	5	26/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	62	183	X			
	6	27/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	10	X			
	7	29/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	63	1573		X		
	8	29/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	284	5796		X		
	9	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	10	111	X			
	10	30/11/2020	Informativo	No sensacionalista	8	55	X			
	11	30/11/2020	Informativo	Sensacionalista	2	35	X			

DIARIO OLÉ	1	25/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	325	2020		X		
	2	26/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	216	1533			X	
	3	26/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	274	2086		X		
	4	26/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	27	534		X		
	5	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	94	353		X		
	6	26/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	742	6886				X
	7	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	7	125	X	X		
	8	26/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	292	1842				X
	9	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	27	260	X	X		
	10	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	20	203	X	X		
	11	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	10	97	X			
	12	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	10	69	X			
	13	26/11/2020	Informativo	Sensacionalista	4	38	X			
	14	28/11/2020	Informativo	Sensacionalista	3	17	X			
	15	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	9	48	X	X		
	16	29/11/2020	Interpretativo	Sensacionalista	4	30	X			
	17	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	2	14	X			
	18	30/11/2020	Informativo	Sensacionalista	4	30	X			
	19	30/11/2020	Informativo	Sensacionalista	0	8	X			
	20	30/11/2020	Informativo	No sensacionalista	2	14	X			
LA NACIÓN	1	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	26	100	X	X		
	2	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	2	11	X	X		
	3	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	2	7	X	X		
	4	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	1	3	X	X		
	5	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	1	10	X	X		
	6	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	2	3	X	X		
	7	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	0	9	X	X		
	8	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	1	4	X	X		
	9	27/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	2	X	X		
	10	27/11/2020	Interpretativo	No sensacionalista	1	8	X	X		
	11	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	1	11	X	X		
	12	30/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	12	X	X		
IL MATTINO	1	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	30	172	X			
	2	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	14	140	X			
	3	25/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	55	X			
	4	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	4	50	X			
	5	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	1	9	X			
	6	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	9	X			
	7	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	2	12	X			
	8	26/11/2020	Informativo	No sensacionalista	6	38	X			
	9	26/11/2020	Informativo	Sensacionalista	1	5	X			
	10	27/11/2020	Informativo	No sensacionalista	6	21	X			
	11	28/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	15	X			
	12	29/11/2020	Informativo	No sensacionalista	3	72	X			

Anexo 2: Tabla 2. Ficha de análisis de contenido de los comentarios en Twitter, de las noticias publicadas en los perfiles de los principales periódicos analizados. (Acceso mediante enlace a carpeta de MEGA)

<https://mega.nz/folder/pXp0yALR#Ba9kMIUP4OTOKF5FSfDe9A>

Anexo 3: Tabla 4. Ficha de elementos multimedia de las publicaciones

	España	Argentina	Italia
Enlace a la noticia			
Imagen			
Vídeo			
Directo			

Imagen 1: Collage de portadas del día 26/11/2020

Imagen 2: Tabla con diferentes tipos de comunicación violenta

Imagen 3: Estructura sociológica del hooliganismo en el fútbol

Imagen 4: Collage de categorización por titular, en función de si es informativo o interpretativo

Imagen 5: Titular sensacionalista

Imagen 6: Expresiones empleadas para generar odio de manera explícita

Imagen 7: Expresiones empleadas para generar odio de manera sutil.

Imagen 8: Expresiones dirigidas a los medios de comunicación por malas prácticas periodísticas