



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Sobre la muerte de Dios : análisis de los sentidos que circularon en twitter Argentina en torno a la muerte de Diego Maradona**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Carolina Laura Cirino**

**Yamila Gómez, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2022**


Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Tesina de grado

## Sobre la Muerte de Dios:

Análisis de los Sentidos que Circularon en Twitter Argentina en torno a la Muerte de Diego Maradona

Tesista:

Cirino, Carolina Laura

DNI: 40.622.159

caro.lau03@gmail.com

Tutora:

Mg. Gómez, Yamila

yamilagomez@gmail.com

Julio 2022

*A Silvia, mi mamá, y a Carlos, mi papá,  
por siempre apoyarme en lo que me proponga.*

## Índice

1. Introducción.....	4
2. Estado del Arte y Marco Teórico.....	8
2.1. Antecedentes: Diego Maradona.....	8
2.2. Antecedentes: Redes Sociales y Opinión Pública.....	9
2.3. Opinión Pública: Los Orígenes y Métodos de Estudio.....	12
2.4. Opinión Pública: Hacia una Definición Contemporánea, Representaciones Sociales y Discursos.....	14
3. Twitter y la Opinión Pública.....	24
3.1. La Web 2.0 y el Surgimiento de la Big Data.....	24
3.2. Twitter: del Microblogging a Marcar Tendencia.....	29
3.3. Consumo de Redes Sociales en Argentina.....	34
4. ¿Quién fue Diego Armando Maradona? .....	36
4.1. La Construcción de la Cultura Argentina: los Primeros Pasos para la Identidad Nacional.....	36
4.2. Los Comienzos de la Historia.....	38
4.3. Diego Armando Maradona y el Fútbol.....	39
4.3.1. Su Paso por Clubes: Su Despegue en Argentina, Su Consagración Italia y la Vuelta a Casa.....	39
4.3.2. Selección Argentina de Fútbol: Su Transformación en Barrilete Cósmico y Cuando le Cortaron las Piernas.....	43
4.3.3. Después del Jugador.....	48
4.4. De Drogas y Otras Adicciones: Las Polémicas en torno a sus Adicciones, Altercado con la Prensa y Supuestos Abusos.....	48
4.5. Relación con la Política.....	51
4.6. Impacto Cultural: Música y Religión.....	53
5. Metodología y Análisis del Corpus.....	55
5.1. Caso de Estudio.....	55
5.2. Sentiment Analysis.....	56
5.3. Delimitación y Recolección del Corpus.....	58
5.4. Análisis del Corpus.....	62
5.4.1. Análisis de los Hechos Ocurridos entre 25/11/2020 y 02/12/2020 y su Relación con la Conversación sobre la Muerte de Maradona en Twitter.....	65

5.4.2. Análisis de las Palabras Claves en los Tuits Relacionados a la Muerte de Diego Maradona.....	72
5.4.3. Análisis sobre Cuáles Fueron los Sentidos Predominantes en los Tuits Relacionados a la Muerte de Diego Maradona.....	74
5.4.4. Análisis de los Subgrupos Generados a partir los Sentidos Positivos o Negativos en la Conversación de Twitter Argentina.....	83
6. Conclusiones.....	90
6.1. Sobre la Metodología: Sentiment Analysis. Entre Procesos e Investigadores.....	90
6.2. Sobre el Caso de Estudio: Conversaciones Digitales y Diego Maradona.....	91

Referencias Bibliográficas

## 1. Introducción

El día 25 de noviembre del año 2020 una noticia conmovió al mundo entero. El exfutbolista Diego Armando Maradona murió a sus 60 años de edad. Lo encontraron sin vida cuando lo fueron a despertar en su residencia de Tigre. La autopsia reveló que sufrió una muerte súbita a causa de una insuficiencia crónica que derivó en un enema pulmonar. A raíz de este suceso, miles de portales de noticias, blogs y las redes sociales explotaron en cuestión de segundos en todo el planeta. Dado que el astro del fútbol argentino fue un personaje de la cultura popular muy polémico a lo largo de su vida por su imagen de mito e ídolo deportivo, su rol político y su historia llena de vicios, excesos y abusos, hubo grandes diferencias a la hora de recordarlo y representar su memoria inmediata. En la presente tesina, se analizarán los sentidos que circularon en la red social Twitter Argentina para poder comprender la opinión pública digital en torno a dicho acontecimiento y determinar cómo impactó en la conversación online desde el momento en el que sucedió (25/11/2020) hasta una semana después (02/12/2020) mientras el suceso aún era reciente y relevante para la población argentina.

Tomando como tema principal la opinión pública del mundo digital, precisamente aquella que surge en las redes sociales, se propone como guía de esta tesina la siguiente pregunta general que se intentará responder a lo largo de las próximas páginas: ¿Qué sentidos circularon en torno al fallecimiento de Diego Maradona en las conversaciones de Twitter Argentina desde el 25/11/2020 al 02/12/2020?

La hipótesis de esta investigación propone que existe una equidad en la cantidad de sentidos positivos y negativos que circularon en la red social, entendiendo que la figura de Diego Maradona despertó tanto emociones positivas como negativas sin ser unas predominantes sobre las otras. Mientras que las primeras se centraron en la labor futbolística que Maradona realizó en sus años de jugador, las segundas mostraron aversión hacia el exfutbolista como humano, atendiendo a su lado oscuro y reprochable.

Siguiendo este horizonte, se propone como objetivo general analizar los sentidos que circularon en torno al fallecimiento de Diego Maradona en las conversaciones de Twitter

Argentina entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020. Se desprenden de este los siguientes objetivos específicos que se abordarán a lo largo del trabajo:

1. Identificar con qué hechos ocurridos esa semana se vinculó la conversación digital sobre la muerte de Maradona en Twitter entre los días 25/11/2020 y 02/12/2020.
2. Distinguir cuáles fueron las palabras claves en los tuits relacionados a la muerte de Diego Maradona.
3. Determinar cuáles fueron los sentidos predominantes en los tuits relacionados a la muerte de Diego Maradona.
4. Agrupar a los tuits que hayan presentado sentidos positivos o negativos en dicha conversación en subgrupos de acuerdo al tema que versaron.

Para dar cuenta de estos objetivos se realizó un recorte empírico que contempló aquellos mensajes digitales producidos en la red social Twitter -tuits a partir de ahora- en español, en Argentina, entre los días 25/11/2020 y 02/12/2020 y que tuvieron relación con Diego Maradona y su muerte tanto de forma directa como indirecta para entender cómo fluctuó la conversación online sobre este tema mientras todavía era reciente y relevante. Para ello, se utilizó la metodología de Sentiment Analysis que propone, a partir del uso de herramientas de machine learning, identificar los sentidos (negativos, positivos o neutros) que circularon en la red social como así, los temas principales sobre los cuales se versaron y las palabras claves que entraron en juego.

A fines de poder componer el corpus relevante a esta tesina se usó la herramienta online Infegy Atlas, la cual permite al investigador acceder a grandes masas de datos generados en las redes sociales a partir de la limitación de una query, es decir, la elección de determinados términos que se buscarán en los datos virtuales, en un país e intervalo específico en la plataforma que se elija. También facilita la visualización a grandes rasgos de lo que contiene el corpus e incluso permite exportarlo en un formato Excel o CSV. Sin embargo, supone la limitación de descargar hasta 10,000 posteos en cada descarga.

En un principio se realizó una primera query para comprender, a modo general, sobre qué versaba la conversación en torno a Maradona identificando las palabras claves brindadas por Infegy Atlas. Con estos resultados se efectuó una segunda query, que resultó ser la utilizada en la presente tesina. Esta incluía los siguientes términos:

## **El Diego, d10s, Maradona, Maradroga, Mercadona, barrilete cósmico, ingleses, Napoli, pedófilo**

Esto dio por resultado un total de 130,900 tuits en la herramienta online. Sin embargo, aquellos tuits que fueron analizados en profundidad se reducen a 21,815 producidos por 10,979 usuarios a partir de la limitación de Infegy Atlas de poder descargar hasta 10,000 tuits por vez. Para el análisis de este corpus específico, se tendrá en cuenta técnicas cuantitativas con el fin de poder establecer estadísticamente ejes centrales en las conversaciones para luego poder identificar las predominantes palabras claves, los sentidos que atravesaron en torno a los múltiples enunciados que circularon en la red social y, por último, poder clasificar los tuits en distintos subgrupos de acuerdo al tema predominante que los convoca.

Para tratar el tema explicitado previamente y los objetivos expuestos, es importante tener en cuenta que la presente tesina oscilará entre dos pilares fundamentales que construyen el objeto de estudio: la figura de Diego Maradona como mito popular e ídolo deportivo y el análisis de la opinión pública en Twitter. Para estos dos ejes se tendrán en cuenta no solo artículos académicos, tesinas, investigaciones y notas periodísticas que hayan retratado la figura de Diego Maradona, su vida, sus polémicas, su importancia cultural y comparación con otros personajes de su talla, sino también aquellos más actuales de diversas temáticas que se centren en la labor de realizar análisis de las conversaciones que se forman y construyen en Twitter para entender la importancia y la riqueza que ofrece esta red como un espacio social en donde surgen distintos sentidos que permiten dilucidar la opinión pública sobre determinado tema.

Para componer el objeto de estudio de la presente tesina, se tendrá en cuenta los dos pilares estratégicos mencionados en el párrafo anterior y se centrará en la opinión pública en Twitter sobre la muerte de Diego Maradona. Para ello, se propone estudiar qué sentidos circularon en la red social en torno a este suceso histórico que impactó en la vida diaria de los argentinos. Este objeto propone abordar una unidad de análisis hartamente estudiada, la figura de Diego Maradona, desde un nuevo enfoque: la mirada de los usuarios en Twitter. Esta tesina es útil para entender que cualquier tipo de evento de cierta relevancia puede verse reflejado en las redes sociales, lo que permite poder analizar la construcción de sentidos y determinar cuál fue la opinión pública en torno al mismo. Además, es provechosa para observar la analítica cultural aplicada a nuevos fenómenos y sucesos históricos, a la vez que permite pensar cómo algo tan importante, como lo fue la figura de Diego Maradona para la



Argentina, puede abordarse desde distintos ángulos y perspectivas que escapan al análisis de su figura o cómo era retratado desde los medios de comunicación tradicionales. Esta tesina también significa un nuevo aporte al campo de las ciencias de la comunicación social que permite seguir indagando en este tipo de análisis utilizando un gran volumen de datos con técnicas cuantitativas y herramientas estadísticas, y la importancia de la intervención de un analista que pueda interpretar los datos desde una mirada comunicacional.

## 2. Estado del Arte y Marco Teórico

El objeto de estudio de la presente tesina se puede justificar a partir de lo que afirmó Walter Lippmann en 1922:

“semejante acaparamiento de la atención mundial por parte de una sola personalidad simbólica es un acontecimiento tan poco habitual que resulta digno de mención, y todos los autores sentimos debilidad por este tipo de ejemplos sobresalientes e irrefutables.” (Lippmann, 1922, p.13)

Resulta que, como se verá más adelante, la figura de Diego Maradona es ejemplar para este tipo de estudios ya que su persona era amada y odiada al mismo tiempo en todo el mundo. Su vida fue seguida hasta en los lugares más recónditos del planeta y su muerte fue llorada incluso en ciudades separadas por miles de kilómetros. Por eso mismo se plantea como objeto de estudio de esta investigación la opinión pública que se formó en la red social Twitter en torno del fallecimiento de Diego Maradona.

Es interesante ver cómo dicho objeto se construye a partir de dos aristas. Por un lado, la figura del ex jugador de fútbol, quien a lo largo de su vida e incluso después de su muerte fue el centro de varias investigaciones y artículos académicos relacionados especialmente a la construcción de una identidad nacional y su estatus de mito. Por otro lado, el segundo eje se centra en aquellos estudios en torno al análisis de *big data* y cómo se puede estudiar fenómenos sociales a partir de las manifestaciones individuales de miles y millones de usuarios dentro de las redes sociales. Estos últimos, especialmente enfocados en la labor de dar cuenta de la opinión pública en torno a un suceso específico.

### 2.1 Antecedentes: Diego Maradona

Uno de los mayores desafíos que presenta esta tesina de investigación no es solo trabajar con una gran cantidad de datos, sino que giran en torno a una personalidad pública muy polémica, pero con una gran importancia para la formación de una identidad nacional que se asocia a un mito religioso. Por eso mismo, es importante destacar que se tomaron en

cuenta aquellos trabajos y artículos académicos que versaron y debatieron sobre la figura de Diego Maradona y lo que significó especialmente para los argentinos.

Si bien se desarrollará más extensamente su biografía e importancia nacional en el capítulo 4 vale destacar que para tratar este pilar del objeto de estudio, se tendrá en cuenta entre los antecedentes el artículo académico de Pablo Alabarces “Maradona: mito popular, símbolo peronista, voz plebeya”. Este se centra sobre la figura del astro del fútbol como ídolo nacional y mito popular a partir de su muerte. Su autor relata que a partir de este suceso se produjeron “enormes manifestaciones de dolor público” que abusaron de “términos tales como mito, símbolo, héroe, ídolo e identidad” (Alabarces, 2021, p.1). Es en relación a estas demostraciones que Alabarces atinó a reflexionar acerca de esta figura polémica, su conducta personal asociada al consumo de drogas y delitos, y su posición vinculada al populismo de izquierda, y si esta podía o no ser considerado un símbolo de identidad nacional (Alabarces, 2021). Por otro lado, se considerará como antecedente aquellos textos que se centren sobre la relación de la identidad nacional y Maradona, como en el caso del artículo “El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino” escrito por Eduardo Archetti (1998) donde explica el surgimiento del fútbol criollo en el siglo XIX en Argentina, la importancia que tuvo a la hora de establecer una identidad nacional y cómo Maradona fue la representación ejemplar de este deporte en nuestro país.

## **2.2 Antecedentes: Redes Sociales y Opinión Pública**

Gran parte de los análisis que se realizaron de la opinión pública extrayendo información pública de la plataforma de Twitter, se centraron principalmente en sucesos políticos y días claves que fueron representados más específicamente bajo un *hashtag*, pudiendo así identificar más fácilmente aquellos tuits relacionados a la tópica que se buscó estudiar. Como se explicará con mayor desarrollo en el capítulo 3, los *hashtags* se encuentran representados en la red social con el símbolo de numeral (#) y en Twitter sirven para agrupar distintos tuits bajo una misma temática.

En esta línea de trabajos, se encuentra el de Said-Hung, Prati, y Cancino-Borbón (2017) que se centra en “identificar algunos de los rasgos generales de participación ciudadana efectuados en Twitter, durante las elecciones realizadas en España el 24 de mayo

de 2015” (p.8) En este artículo académico, sus autores se proponen a desentrañar la orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter, a partir de la recolección de data compuesta de 24,900 tuits, divididos bajo los *hashtags* #24M y #Elecciones2015 que se realizaron el día 24 de mayo del 2015 en España. De esta muestra, extrajeron una submuestra aleatoria de 669 tweets que, a través de un proceso de *machine learning*, etiquetaron de acuerdo a su orientación ideológica. Luego de este proceso, identificaron que los tuits tenían ciertas particularidades, a saber:

- Se produjeron en distintos momentos del día que correspondían a sucesos propios de las elecciones
- Se generó una mayor producción de tuits que contestaban a mensajes previos, que tuits aislados.
- Se produjo una mayor cantidad de retuits en comparación a los likes.

A su vez, estos autores decidieron cruzar la ideología política que se logró identificar en los tuits con los partidos políticos que se presentaron en la elección española del 2015 para observar la implicancia de la red social Twitter con la realidad electoral (Said-Hung, Prati y Cancino-Borbón, 2017).

Se suman también a esta corriente de investigación las licenciadas en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires, Analía Celeste Luis y Lucila Paturzo Vanni, que en su tesina de licenciatura titulada “Opinión pública en Twitter: de la circulación de ideas al sembrado de mensajes” se propusieron investigar sobre la construcción y circulación de la opinión pública en Twitter. Estas tesisistas plantearon como objetivo principal “desarrollar una matriz de análisis para entender la conformación y comportamiento de la audiencia asociada a una tendencia en Twitter” (Luis; Vanni, 2016, p.3). En torno al caso de la marcha del #13N de 2014, analizaron e identificaron patrones que les permitió desarrollar perfiles de audiencia de acuerdo a su comportamiento en la red social. Para ello recolectaron los datos a través de dos herramientas: Radian6 y API Search de Twitter y para el análisis de los mismos se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Las primeras fueron utilizadas con el fin de encontrar patrones de comportamiento en las cuentas analizadas que pudieran ser analizados estadísticamente para llegar a conclusiones generales. Mientras que las segundas, se centraron en un análisis de casos particulares para dar cuenta de “rasgos temáticos, retóricos y enunciativos presente en los contenidos y en la construcción de la identidad de las cuentas” (Luis; Vanni, 2016, 24).

En la misma línea de trabajos relacionados al análisis de grandes volúmenes de datos en las redes sociales, el licenciado Martín Rodríguez Kedikian, en su tesina de licenciatura se dispuso a buscar en las opiniones de los usuarios de Twitter Argentina la construcción del acontecimiento político alrededor de los primeros 100 días del gobierno de Mauricio Macri. Para vislumbrar esta construcción, extrajo, visualizó y analizó los datos para identificar actores y encontrar vínculos pertinentes que permitieran reconocer las relevancias dentro de la conversación que se produjo en dicha red social (Rodríguez Kedikian, 2017, p.4). En una primera instancia, Rodríguez Kedikian explica que fue necesario el uso de técnicas cuantitativas para poder trabajar con un gran volumen de datos e ir desgranando cada vez más el contenido de los mismos a través de herramientas de visualización.

Sin embargo, también se encuentran otro tipo de trabajos que analizan la conversación generada en la red social respecto a un tema en específico de interés general en un periodo de tiempo delimitado, pero aún más extenso. Sumándose al estudio de fenómenos relevantes que se extrapolan a la red social, separándose de la política y los movimientos sociales adjudicados a una fecha específica, el trabajo de investigación de Sharath Guntuku, Alison Buttenheim, Garrick Sherman y Raina M. Merchant se centra en cómo la conversación y los discursos que se generan en Twitter revelaron la variación que se produjo a nivel local y temporal en los discursos correspondientes a las vacunas contra el COVID-19 en Estados Unidos. Con el objetivo de estudiar las conversaciones y descubrir cuál era la opinión pública de las distintas comunidades con respecto a dichas vacunas. El propósito de este equipo interdisciplinario era entender qué era lo que se pensaba en cada comunidad a lo largo del país para determinar cuáles eran las mejores estrategias de comunicación para llevar a cabo teniendo en cuenta a qué tipo de usuario tenían que hablarle. Para ello, accedieron a Twitter para conseguir datos públicos y construir una muestra aleatoria de 78 millones de tuits relacionados con la vacuna de COVID-19 que fueron posteados entre el 1 de diciembre de 2020 y el 28 de febrero de 2021. (Guntuku, Buttenheim, Sherman, Merchant, 2021).

A pesar del objeto de estudio que se planteen, estos estudios no solo coinciden en analizar la conversación que surge en la red social Twitter para dar cuenta de un fenómeno, como los discursos que surgen en la vida offline, un acontecimiento político o la opinión pública de determinado suceso, sino también en el uso de técnicas cuantitativas por sobre las cualitativas. Si bien se centran en hacer una combinación de ambas, reconocen la necesidad de priorizar las cuantitativas a fin de poder aclarar el panorama y empezar a explorar la extensa base de datos que conforma su corpus.

## 2.3 Opinión Pública: Los Orígenes y Métodos de Estudio

Para la presente tesina, el concepto de opinión pública es un término central. Es por ello que para comprender cómo se piensa analizar desde los sentidos que circulan en las redes sociales, es pertinente dar un paso hacia atrás y atender a los orígenes de los estudios que refieren a este tema.

El concepto de opinión pública es polivalente y carece de un consenso único sobre qué es y cómo es más eficaz efectuar su análisis. Su definición y teorización mutó a lo largo de los siglos y fue centro de debates. A partir del Renacimiento y el giro antropocéntrico, se comenzó a concientizar sobre el fenómeno y el rol que podía llegar a ocupar dentro de la sociedad ligado a la moral y la crítica. Durante la Ilustración, además, ocurrieron dos avances fundamentales que propusieron el clima ideal para empezar a teorizar sobre la opinión pública. El primero de ellos fue la revolución científica que comenzó en el siglo XVI y se extendió hasta el siglo XVII. El segundo, aún más importante, fue la invención de Gutenberg, la imprenta. Este instrumento, que se desarrolló en paralelo a la industrialización de las ciudades, fue central para la circulación de ideas, la democratización de la información en sectores laicos y alejados de los nobles. También, dio el paso para la difusión masiva de la prensa y permitió la existencia de diversos libros, cartas, periódicos, panfletos, folletines, semanarios, entre otros, con ideas dispares que habilitaron debates y discusiones grupales.

Durante estos siglos, se comenzó a teorizar sobre el fenómeno de la opinión pública, siendo así, los fisiócratas los primeros en hacerlo. Se adjudica a Louis Sebastián Mercier de la Reviere una de las primeras teorizaciones en el siglo XVII, haciendo hincapié en el rol social que conllevaba. (Monzon Arribas, C., 1985). Un siglo después, el debate por concebir una definición y una teorización certera sobre el fenómeno se enriqueció en los círculos académicos, de los cuales nacen los prehistóricos de la opinión pública: Hobbes, Locke, Bayle, Rosseau, Forster y Burke.

Los mencionados filósofos, identificaban al fenómeno como el desarrollo de las ideas. Hobbes, por su parte, afirmaba que la opinión devenía de la conciencia y establecía que pertenecía al ámbito de lo privado. De la misma forma, Bayle, aseguraba que el ámbito de la razón pertenecía a lo privado, que, si bien este sería desvelado una vez que se abriera el debate público entre los críticos, era un ámbito que se oponía al público del Estado (Monzon Arribas, 1985). En una idea más simplista y dejando de lado la cuestión de lo público, Locke

hablaba sobre la “ley de opinión”, la cual definió como “la idea que uno tiene de los demás”, que, sin embargo, funciona como aparato de censura y represión aún más eficaz que las sanciones eclesiásticas o estatales (Monzon Arribas, 1985). Con respecto a Rosseau, se le adjudica ser el primero que expresó el concepto de “opinión pública” como tal en “Discurso sobre las ciencias y las artes”, donde criticó duramente el impacto de la cultura sobre el hombre. Más adelante en “Contrato social”, identificó dos cuestiones que se le atribuyeron a la opinión pública. Por un lado, que era el árbitro moral de la sociedad a través de la censura, una idea muy relacionada a las de Locke, y por el otro, que formulaba la voluntad de la sociedad elaborando leyes a través del legislador (Monzon Arribas, 1985). Por su lado, Forster y Burke, no mencionaron directamente este fenómeno, sino que lo hicieron a través de las expresiones “espíritu público” y “opinión general”. El primero de ellos corresponde a Forster, quien le asignó un significado muy próximo a lo que se comenzaba a considerar opinión pública, mientras que Burke, con “opinión general” se acercaba a las ideas de Bayle, identificando que el público razona en privado, pero que discute de forma pública sus ideas que forman parte del interés general (Monzon Arribas, 1985).

Ya entrado el siglo XX, se muestra un traspaso de las teorizaciones filosóficas políticas hacia un estudio empírico del fenómeno, más operativo, donde se utilizan nuevos métodos de sondeos con el fin de poder medir la subjetividad de los individuos y así, poder objetivar la opinión pública. En este punto, se muestra como un objeto empírico, capaz de medirse a través de muestras estadísticas en forma de encuestas. (Mañas Ramírez, B., 2016) El psicólogo español Felipe Romero explica que la naturaleza de las encuestas hace referencia “a la técnica de interrogatorio que usaba la inquisición para lograr que los reos confiesen” (2012), se trata de una técnica de investigación donde el encuestado se debe encasillar en algunas de las opciones que le asigna el encuestador sin libertad de movimiento dentro de la misma.

Hacia mediados de siglo, surgen nuevas técnicas cualitativas para la investigación de la opinión pública, entre ellas, el grupo de discusión y la asamblea. El primero se trata de una convocatoria de un grupo de personas para abordar una temática de interés para el convocador. La importancia de esta técnica radica en que el propio participante expresa sus deseos, preocupaciones con respecto al tema, además de representar a su propio grupo (clase, edad, lugar de residencia, etc.), sin embargo, son discusiones estériles, ya que se dan por finalizadas una vez que el investigador considera que ya recaudó la información necesaria. Mientras que la segunda, se trata de un evento autoconvocado, una convocatoria donde los

individuos se unen por convicción y se trata de un momento de producción/definición de la sociedad (Romero, 2012)

Una nueva técnica cualitativa de investigación de la opinión pública surgió a principios del siglo XXI de la mano de internet y las redes sociales: el buzz monitoring. Este término inglés hace referencia a la forma intensa de pasar información de “boca en boca”, lo cual se acentuó de manera virtual gracias a la aparición de las plataformas. Esta técnica surge a partir de la web 2.0 donde los usuarios opinan permanentemente y marcan tendencia sobre sus opiniones. Consiste en monitorear consistentemente las redes sociales, foros y blogs para obtener información sobre el clima de opinión de determinado tema de interés. El buzz monitoring es utilizada principalmente en marketing para el análisis de opinión pública con respecto a productos y servicios (Comunicologos.com, 2012) Si bien no se opina de todo, todo el tiempo en internet, la ventaja principal del buzz monitoring radica en obtener “información espontánea alrededor del objeto de estudio sin necesidad de preguntar, sin imponer los sesgos que genera la presencia de un moderador, e incluso sin buena parte de los costes que generan las técnicas clásicas de investigación” (Romero, 2012)

## **2.4 Opinión Pública: Hacia una Definición Contemporánea, Representaciones Sociales y Discursos**

En las primeras décadas del siglo XX, el estudio de la opinión pública comenzó a tomar mayor relevancia a causa del surgimiento de los medios de comunicación de masas. Entre los investigadores de la opinión pública, se encuentra el estadounidense Walter Lippmann, quien esbozó no solo una descripción sobre lo que era este fenómeno, sino también cómo podía formarse. Su trabajo fue uno de los primeros pasos hacia la conceptualización de la opinión pública empírica en 1922. Este autor se ubica en el período entre guerras, donde los medios de comunicación de masas estaban surgiendo y se comenzaban a estudiar los efectos que estos tenían sobre los individuos. Es por eso que él estableció una serie de conceptos claves para su teoría: el entorno, el pseudoentorno y las imágenes mentales. El primero de ellos, hacía referencia al lugar en donde viven y habitan los individuos. El entorno da cuenta de que es el mundo exterior, el espacio donde ocurren los hechos verdaderos, el cual, los individuos no pueden comprender en su totalidad ya que “resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de



forma directa.” (Lippmann, p. 15, 1922) Los individuos solo pueden atinar a imaginar, reconstruir e investigar el entorno real. El mundo exterior como tal se encuentra distante y solo se puede acceder a él gracias a relatos de terceros que lo reconstruyen parcialmente. Es ahí donde entra en acción el concepto de pseudoentorno, un lugar ficticio construido a partir de narraciones que se ubican entre el mundo real y los individuos. Estas narraciones son “representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos” (Lippmann, 1922, p.15) o también de los medios de comunicación que construyen una realidad sesgada en la cual los individuos se relacionan y forman su propia imagen mental de los hechos del entorno real. La imagen mental que cada individuo se forma, es su forma de ver el mundo exterior, de conocerlo y reconstruirlo a partir de lo que conoce en el pseudoentorno. Lippmann afirmaba que la opinión pública se conforma a partir de las imágenes mentales que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos. (Lippmann, 1922)

En 1937, Floyd H. Allport, lanzó un artículo que tituló “Toward a Science of Public Opinion”, donde atisbó a realizar una nueva concepción de la opinión pública. Este autor explicaba la importancia de la interacción entre individuos para la construcción de este fenómeno ya que “la interacción saca a relucir los temas y las posturas de cada individuo con claridad” (Allport, 1937, p.144). Yendo un paso más allá, Allport, además, generó una descripción de los fenómenos de opinión pública con el fin de poder analizarlos. En primer lugar, él pensaba que se trataba de “instancias de comportamiento” que cumplían una lista de requisitos especiales:

- a. Son comportamientos de los individuos humanos.
- b. Implican verbalización.
- c. Son realizados (o las palabras son expresadas) por muchos individuos.
- d. Están dirigidos hacia un tema o situación universalmente conocidos.
- e. Este tema o situación es de importancia general.
- f. Representan una acción o tendencia a la acción en términos de aprobación o desaprobación del tema en cuestión.
- g. Con frecuencia se realizan a sabiendas de que los demás han reaccionado de la misma situación de una forma semejante.
- h. Las actitudes u opiniones son expresadas o, al menos, podrían ser expresadas en la situación apropiada.

- i. Los individuos que realizan o podrían realizar estos actos pueden o no hacerlo en presencia de otros (la situación de la opinión pública en relación con la multitud)
- j. Sus contenidos verbales pueden ser tanto permanentes como transitorios, constituyendo respectivamente “material genético de base” o “postura actual ante el asunto en cuestión”.
- k. Consisten en esfuerzos presentes de oponerse a algo o conseguir algo más en patrones prolongados de conducta (la opinión pública en contraste con la ley y la costumbre)
- l. Puesto que versan sobre temas comunes frecuentemente implican conflictos entre individuos alineados en bandos opuestos.
- m. Son lo bastante intensos y numerosos como para que exista una probabilidad de que logren alcanzar su objetivo. (Allport, 1943, p. 145)

Allport, a diferencia de Lippmann quien consideraba a la opinión pública como un fenómeno colectivo supraindividual, la veía desde una “perspectiva más individualista que la trata como un agregado de opiniones dentro de alguna población determinada” (Price, 1994, p.69). En este sentido, Allport decía que el concepto de opinión pública cobraba significado en una situación multi-individual en la cual los individuos se expresan, a favor o en contra, de alguna condición, persona, propuesta, etc., concreta y de importancia general (Allport, 1937)

A su vez, el sociólogo argentino Manuel Mora y Araujo en 2005, esbozó su propia definición sobre lo que es la opinión pública entendiendo que es “como formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social” (p.23) Alejándose de la concepción de Lippmann pero cerca de Allport, Mora y Araujo (2005) ponía especial énfasis en la circulación de las opiniones en vez de cómo surgían las mismas.

“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública.” (pp. 23 y 24)

Para contribuir a esta definición, el autor se remite a Jürgen Habermas y declara que “la opinión pública se forma a partir de lo que la gente dice cuando habla entre sí cotidianamente”. (Mora y Araujo, 2005, p.24) Mora y Araujo se propuso a desarrollar una

perspectiva en la cual el hombre de la calle relativamente silencioso, el hombre común y corriente tiene una mayor cercanía a la opinión pública. Se trata de gente conversando que forma parte de un público masivo cuya existencia puede ser intangible, pero que sin embargo, es percibida subjetivamente por todo, a pesar de que no exista plena conciencia de que cada individuo forma parte del conjunto en el cual se insertan otros (Mora y Araujo, 2005, p. 27)

La importancia de la definición sobre este fenómeno que aporta el sociólogo argentino, no solo radica en entender las múltiples facetas que tomó este concepto a lo largo del tiempo, sino también que permite situar a la opinión pública en el siglo XXI coexistiendo con diversos medios de comunicación, entre ellos, internet. Mora y Araujo, entendía que este fenómeno podía sufrir “destapes” o “taponamientos” de acuerdo a distintas circunstancias históricas en donde se dependía de la realimentación de tres factores básicos: la técnica, las relaciones sociales y las instituciones.

“La imprenta, en un contexto de relaciones sociales e instituciones como las de la Europa moderna, “destapó”, de ella surgió el libro de circulación masiva y apareció el diario [...] Del mismo modo, en el contexto de relaciones sociales y de instituciones apropiadas, el libro, el diario, los cafés y los salones, la televisión, internet, son todos elementos que “destapan” la opinión pública, facilitan exponencialmente la libre circulación de las opiniones. Restringir la difusión de esos recursos técnicos es, con frecuencia, la manera preferida por regímenes políticos cerrados para “taponar” a la opinión pública” (Mora y Araujo, 2005, p.28)

Este autor adjudica a la prensa haberle otorgado a la opinión pública la capacidad de evolucionar de manera masiva y anónima. Por supuesto, cuando habla de internet, asegura que aquello que logró la prensa desde el siglo XIX, internet lo ha acelerado incorporando diariamente nuevos millones de seres humanos al proceso mundial de toma de decisiones. Lo que consiguió este medio de comunicación, que quizás incluso ni la televisión ni la prensa pudieron, es ofrecer una amplia gama de información, haciendo crecer el consumo de la misma, “contribuyendo a la segmentación de los públicos masivos” (Mora y Araujo, 2005, p.30) lo que consigue que la opinión pública sea cada vez más “vigorosa”.

En adhesión a lo expuesto sobre opinión pública, es pertinente considerar los conceptos de representaciones sociales y discursos para tener una mejor comprensión de por qué se podrían utilizar fragmentos de lenguaje escritos en una red social para dar cuenta de la

representación social, devenida en opinión pública, que se formaron los usuarios de Twitter Argentina acerca de la figura de Diego Armando Maradona.

La autora Denise Jodelet se propone a explicar qué es la representación social. Establece que “el concepto [...] designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social.” (Jodelet, 1986, p. 474) De acuerdo a esta definición, las representaciones sociales son una forma de interpretar y pensar la realidad cotidiana. Se desarrollan gracias a la actividad mental de los individuos y colectivos con el fin de “fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que le conciernen” (Jodelet, 1986, p. 473) Similar a la perspectiva sobre la opinión pública propuesta por Lippmann, las representaciones sociales como lo explica Jodelet, son un proceso mental interno que se forma a partir de un suceso. Sin embargo, a diferencia del autor estadounidense que explica que los individuos se forman las imágenes mentales a partir de los discursos que circulan en el pseudoentorno, Jodelet afirma que para el proceso de formación mental de las representaciones sociales se depende de lo social que toma forma a través del contexto donde se encuentran los individuos, la comunicación que se establece entre ellos, los códigos, valores e ideologías relacionadas con las posiciones y preferencias sociales específicas (Jodelet, 1986, p. 473) Además, la principal diferencia entre ambos autores radica en que las representaciones sociales no son consideradas opiniones, sino un conocimiento social.

Para comprender aún más que son las representaciones sociales, Jodelet (1986) distingue cinco características fundamentales de este concepto:

- Siempre es la representación de un objeto;
- Tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto;
- Tiene un carácter simbólico y signifiante;
- Tiene un carácter constructivo;
- Tiene un carácter autónomo y creativo. (p. 478)

Estas características ayudan a comprender un poco más este concepto, entendiendo que no se trata de un reflejo exacto de la realidad que el individuo absorbe como tal, sino que es una construcción en donde se re-presenta un objeto de la realidad. Es un proceso interno

independiente de todo individuo que se concentra en una imagen mental que le otorga su propio sentido y significado al objeto de referencia que se encuentra en el mundo exterior. Como se verá en las siguientes páginas, la memoria de Diego Maradona se vio desplegada de distintas formas, esto se debe a la representación social que cada individuo se hizo del ex jugador de fútbol. Dependiendo del contexto social en el que se encontraban y los códigos que se impartían, algunos individuos podían tener la representación mental de Diego Maradona como ídolo deportivo, una deidad comparable con un dios en la tierra, mientras que otros podían tener la representación social de algo oscuro y maligno.

Por otro lado, es importante atender al concepto de discurso. Para ello, se considerará lo expuesto por Eva Salgado Andrade en su libro “Los estudios del discurso en las ciencias sociales”. Esta autora se dispone a definir el concepto del discurso y afirma que se trata de un

“término polisémico con el cual se nombran todas las modalidades del lenguaje puesto en acto, por medio de las cuales las personas y los grupos interactúan entre sí; valoran, construyen, perciben, se presentan o preservan la realidad y las experiencias colectivas; construyen identidades, o establecen relaciones de poder” (Salgado Andrade, 2019, p. 14)

A lo largo de las páginas de dicho libro, su autora afirma que el discurso es una expresión del lenguaje que se encuentra en una estrecha relación con el pensamiento de los individuos. Salgado Andrade afirma que una de las características más fascinantes del lenguaje es su capacidad única para “captar en toda su extensión el pensamiento y la forma en que percibimos lo que nos rodea” (Salgado Andrade, 2019, p. 19). En esta relación se encuentra el proceso de intercambio entre palabras y pensamientos, ya que el pensamiento no solo se expresa mediante ellas, sino que existe gracias a este intercambio. “Sólo por medio del pensamiento se ve “la realidad”, y sólo por medio del lenguaje se expresa el pensamiento.” (Salgado Andrade, 2019, p.21)

Se establece entonces una conexión entre pensamiento y discurso por el cual, el análisis del segundo puede conducir a develar el primero y entender cómo se compone del contexto social que rodea a los individuos que imposiblemente se pueden separar de él. Es por eso, que la autora retoma también el concepto de representaciones sociales y explica que no se trata de un hecho estático, sino que es un fenómeno histórico que muta gracias al contexto. En este proceso de transformación, “los medios de comunicación tradicionales y, en tiempos recientes, medios alternativos como lo son las redes sociodigitales, contribuyen a

construir la percepción individual y grupal en torno a nuevos fenómenos sociales y culturales.” (Salgado Andrade, 2019, p.35) Mismo esta autora explica en sintonía con Mora y Araujo que, gracias al registro que se genera en conversaciones, entrevistas, o incluso compartida en las redes sociales de las interacciones sociales de los individuos podemos estudiar a las representaciones sociales.

En esta tesina, uno de los apartados de Salgado Andrade que más interés atrae es aquel que explora al discurso en relación a la memoria social. Esta autora establece que la forma en que se puede acceder a la memoria social es a través del discurso ya que este es “un valioso camino para acercarse a la forma en que las sociedades construyen su memoria, siempre a partir de un presente común” (Salgado Andrade, 2019, p. 36) Explica que la memoria se asocia a eventos, objetos y emociones que, para ser compartidos entre más de un individuo, deben ser materializados en lenguajes.

“La experiencia es inseparable del lenguaje, pues es a partir de éste como la vamos registrando, por medio de la acumulación de expresiones, narrativas, relatos, imágenes, percepciones, que tienen sentido precisamente por tener un correlato en el lenguaje, en cualquiera de sus modalidades” (Salgado Andrade, 2019, p.37)

Es por ello que se plantea el estudio de la opinión pública a partir del análisis de tuits, ya que estos últimos son expresiones escritas del lenguaje a partir de las cuales se puede acceder a la memoria inmediata, a la representación social que los individuos construyeron en torno a la figura de Diego Armando Maradona, teniendo en cuenta su contexto social, ya que la percepción y la experiencia tienen una relación estrecha.

De acuerdo a Salgado Andrade, las experiencias particulares se encuadran en un contexto previo, debido a que la mente se encuentra predispuesta con marcos esquemáticos, con formas típicas de objetos ya experimentados (Salgado Andrade, 2019, p. 39). Por supuesto, esto es clave para comprender el por qué se puede recolectar la opinión pública y establecer conclusiones generales a partir de mensajes individuales, ya que

“la percepción tiene un fuerte componente histórico; la experiencia colectiva almacenada en la memoria social interviene en la forma en que vemos el mundo. [...] La percepción es un acto eminentemente cultural; solemos percibir aquello que de antemano tenemos categorizado como relevante para una determinada situación” (Salgado Andrade, 2019, p. 39)

Es decir, que aquellas representaciones sociales que fueron desarrolladas por los individuos, tienen un componente histórico y social que mostraba una predisposición social hacia ese objeto, siendo así, una imagen mental compartida socialmente.

Recapitulando lo expuesto hasta ahora, es pertinente resaltar que, para el presente trabajo de investigación, se tendrán en consideración tanto la perspectiva de la opinión pública como un fenómeno colectivo supraindividual, como aquella que la analiza desde una perspectiva individualista. Por un lado, el aporte fundamental de Lippmann como padre de la opinión pública empírica da a entender que los individuos no pueden acceder a la verdad en mayúsculas del suceso, sino que son conscientes de parte de él gracias a las narraciones que crean el pseudoentorno. La riqueza del texto de Lippmann radica especialmente en entender que las opiniones, reacciones y acciones de los individuos surgen a partir de la imagen mental que los individuos se forman del hecho y que les permite tomar una posición sobre el mismo. Además, entendiendo que esta imagen mental, si bien es consecuencia de lo que se adquirió en el pseudoentorno, tiene consecuencias en el mundo exterior y que puede impactar y aportar a una cierta tendencia de la opinión pública. En este mismo sentido, es pertinente retomar el concepto de representaciones sociales expuesta por Jodelet. Este fenómeno, si bien se desarrolla en un proceso mental interno de los individuos, se entiende que es un conocimiento social adquirido que sirve para pensar e interpretar la realidad cotidiana, al mismo tiempo que es funcional a desarrollar una posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen a los individuos.

Por otra parte, perspectivas como las de Allport y Mora y Araujo ayudan a entender la importancia de la circulación de opiniones y como el intercambio entre individuos retroalimenta este fenómeno. Incluso aún más gracias a los medios de comunicación como internet que lograron que la opinión pública pueda expandir sus fronteras por el gran caudal de información que existe hoy en día, haciéndola más rica y extendiendo las redes de interacción entre los individuos. Por eso mismo, los procesos mentales constituyen la explicación sobre por qué los individuos forman distintas opiniones de acuerdo a la imagen mental que se forman de las narraciones que ocurren en el pseudoentorno. Sin embargo, la idea de que estas opiniones crecen, se nutren y pueden ser analizadas en un contexto específico en una población determinada de acuerdo a las características que tienen se debe a la corriente de pensamiento de Allport, a quien se le suma el aporte de Mora y Araujo, que reconoce que la opinión pública puede ser “destapada” más fácilmente por los nuevos medios de comunicación. Si bien en su texto se remite a internet de la primera década del milenio, es

propicio pensarlo casi dos décadas después en el contexto de las redes sociales donde la opinión pública no solo fluye con mayor rapidez y más variada de acuerdo a las distintas fuentes de información que pueden existir, sino que también, miles y millones de individuos tienen la posibilidad de interactuar sin la necesidad de estar en un espacio físico real.

Dentro de las redes sociales, especialmente en Twitter, es donde se pueden presenciar los intercambios entre distintos usuarios en las conversaciones que ellos mismos generan, e incluso, entender cuál es la imagen mental que se han formado sobre un tema específico de interés público. Como explica Salgado Andrade con respecto al análisis del discurso, es en las interacciones sociales donde podemos identificar las representaciones sociales que se generan sobre cierto evento, momento, objeto o persona histórica. Es justamente el lenguaje escrito lo que posibilita acceder a la imagen mental de los individuos. Por eso, Twitter es la red social indicada para identificar la opinión pública, ya que da la posibilidad a acceder a miles y millones de tuits, comentarios que reflejan los procesos mentales de sus usuarios.

Por otro lado, si además se sigue al pie de la letra el método propuesto por Floyd H. Allport para identificar aquellos intercambios propicios para la formación de la opinión pública, se pueden rescatar todos ellos, atendiendo a que los tuits son comportamientos de los individuos humanos y se verbalizan en forma escrita en la red social, que a su vez son expresados por muchos individuos en un momento determinado, generalmente dirigidos hacia una situación, o tema, universalmente conocido por sus usuarios y que es de importancia general dentro de Twitter. Estas expresiones a su vez, determinan una toma de posición, tanto negativa como positiva hacia el tema de interés, y frecuentemente, se opina sobre el tema teniendo en cuenta que ya muchos otros usuarios han hecho lo mismo, siendo así una conversación directa (a través de la opción de “responder a un tuit”) o indirecta (muchos usuarios hablando sobre el mismo tema, pero en tweets independientes y formulando su posición individual). Estas expresiones, por supuesto, son realizadas en el momento en el que sucede el hecho y no en momentos aislados. Sus opiniones son mayormente transitorias por la misma lógica de inmediatez que propone la plataforma, sin embargo, al igual que lo expresó Allport con respecto a la composición de los contenidos verbales que componen a la opinión pública, constituyen el “material genético de base” o su “postura actual ante el asunto en cuestión”.

En el caso de la figura de Diego Maradona, durante la semana de su muerte, inmediatamente los usuarios de Twitter, vieron la posibilidad, e incluso la obligación de



opinar sobre la persona que fue en vida, mostrando su aprobación, admiración o condolencias a la familia, como así, su desaprobación, repudio o el desprecio que sentían por él. Como explica Salgado Andrade sobre el discurso y la memoria social, es importante atender a este tipo de interacciones sociales ya que es la forma en la que las sociedades construyen su memoria a partir de un presente común. Siguiendo con la metodología propuesta por Allport, los mismos usuarios mostraron esfuerzos en oponerse a algo, aquellos que opinaban de forma diferente, al igual que se mostraron enfrentados a quienes los contradecían en un claro ejemplo de toma de posición en un bando. Por último, si es importante resaltar, que los usuarios en Twitter, a diferencia de otras plataformas, se muestran más predispuestos a discutir e incluso a agredir a aquellos otros usuarios que se muestran con ideas distintas a las suyas (Times, 2016), por eso mismo, se puede entender que son lo bastante intensos y numerosos como para lograr imponer sus propias opiniones por sobre el resto con el fin de alcanzar su objetivo, es decir, que se escuche más fuerte (lea con más frecuencia) su posición sobre dicho tema.

### **3. Twitter y la opinión pública.**

En la presente tesina, es importante tener en cuenta la relación que se establece con las redes sociales, específicamente Twitter, ya que es donde se analizarán los sentidos que circularon en torno al fallecimiento de Diego Maradona entre los días 25/11/2020 y 02/12/2020. Para ello, hay que entender qué es lo que hace tan particular a esta red social y por qué es la elegida para poder llevar a cabo este tipo de investigación, al mismo tiempo que es propicio comprender qué rol juega la Big Data en todo esto y qué es lo que permite hacer.

#### **3.1 La Web 2.0 y La Aparición de la Big Data**

El advenimiento de internet en la década de 1960, cuando varias computadoras lograron conectarse entre sí, dio el puntapié inicial para que a fines del siglo XX se desarrollara la tecnología de la WWW. Hacia 1990, la web comenzó a evolucionar, permitiendo que usuarios de todo el mundo accedan a ella y puedan conectarse entre sí, compartir archivos, comunicarse, chatear en tiempo real, mandar mensajes, informarse, entre tantas otras cosas que en el siglo pasado solo parecían impensables. Manuel Castells afirma que “Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial” (Castells, 2013, p. 9)

La WWW evolucionó de inmediato. En menos de dos décadas traspasó las fronteras intercontinentales. Como bien recalcó José Van Dijck en su libro “La cultura de la conectividad”, fue en el contexto de convergencia digital donde las personas de todo el mundo vieron la posibilidad de expandir sus interacciones sociales para saciar su carencia de conexión interpersonal. De esta forma, desde el año 2002 cuando surgió Friendster, antecesor de Facebook, comenzó a producirse lo que Castells denominó una “nueva revolución sociotecnológica en internet: la irrupción de redes sociales donde ya están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política” (p.16)

Las redes sociales son un conjunto de aplicaciones tecnológicas que permiten la creación e intercambio de contenido generado por sus propios usuarios. Estas plataformas no solo posibilitaron las interacciones individuales sino también a nivel colectivo, en donde los mundos offline y online se entremezclan (Van Dijck, 2016). Manuel Castells (2013) afirma que

“la sociabilidad se reconstruye en forma de individualismo y comunidad en red a través de la búsqueda de personas afines, en un proceso que combina interacción virtual (online) con interacción real (offline), ciberespacio con espacio físico y local” (p.13).

Como explicó también Federico Rey Lennon, estas plataformas dieron paso a la creación de la sociedad virtual con sus propias características, la cual no podría existir sin el soporte de la sociedad real, donde las interacciones humanas se desarrollan a niveles increíbles, e incluso las comunicaciones “boca-oído” crecen a gran velocidad. (Rey Lennon, 2013)

En este afán de mayor conexión entre las personas y los usuarios dentro de las redes, se puso en boga la frase “cultura participativa” dando a entender la capacidad colaborativa que significaban estas nuevas plataformas que promovían una relación democrática que construía comunidades. Al respecto, Manuel Castells (2013) explica que

“Las redes sociales son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal. Esto transforma la cultura, porque la gente comparte experiencias con un bajo coste emocional, ahorrando energía y esfuerzos. Trascienden el tiempo y el espacio mientras siguen generando contenidos, creando enlaces y conectándose. Es un mundo constantemente interconectado en todas las dimensiones de la experiencia humana. Las personas evolucionan juntas en permanente y múltiple interacción. Pero cada cual elige las condiciones de dicha coevolución.” (p. 18)

Gracias a estos fenómenos sociotecnológicos, se formó una red global de redes informáticas que operan principalmente a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas que proporcionan la “ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (Castells, 2013, p. 9)

A medida que estas comunidades cibernéticas crecían, el fenómeno de las redes sociales se expandió y grandes empresas de tecnología vieron la oportunidad de capitalizar

estas nuevas formas de conexión. Más allá de la importancia que podían tener como los medios de comunicación, lo que les interesaba a estas compañías era más bien la manipulación de información y datos a los que podían acceder a través de estos intercambios comunicacionales entre los individuos. Es así como nacieron plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, entre otras tantas que surgieron y desaparecieron y otras que supieron mantenerse y adaptarse a las nuevas exigencias de los usuarios para seguir sacando un mayor usufructo de los mismos. Como explicó Van Dijck (2016)

“La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios” (p.12)

Estas empresas fundadas sobre los cimientos de la web 2.0 encontraron un negocio posicionándose como “intermediarias para la transmisión de datos de comunicación e información”. (Van Dijck, 2016, p. 13) Si bien cada una con sus peculiaridades específicas, supieron ser un nexo de conexión entre usuarios. Lo que ganaron a cambio, como ya se anticipó, fueron los datos que los usuarios brindaban voluntariamente a estas plataformas de forma inevitable en el afán de realizar intercambios con otros usuarios. La web 2.0 no solo facilitó, promovió e impulsó nuevas formas de interactuar entre usuarios en todo el mundo, sino que también marcó el terreno para la obtención de un capital muy particular: datos. Estos, principalmente gracias a las redes sociales, se producen de a miles y millones en todo el mundo segundo a segundo, construyendo lo que se llama la Big Data.

Cuando hablamos de Big Data, no nos referimos a cualquier tipo de dato que se encuentre almacenado en un servidor determinado, sino aquella masa de datos que cumpla con ciertas características. Por ello, se tomará en cuenta el método de las cuatro V para identificarla propuesto por Luciano Galup (2019): Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad. Siguiendo esta línea, hay que tener en cuenta que, en la historia, antes de la aparición de la web 2.0 y las redes sociales, ya existía la recolección de datos como tal, sin embargo, esto se hacía de forma manual, por humanos. Lo que permitió el avance tecnológico e impulsó más allá el uso de la web, fue la forma automatizada y en masa de este tipo de recolección. Es más, la interacción en redes sociales, logró que se multiplicaran los

datos que podían ser recolectados. “El aumento exponencial de la cantidad de datos modificó la forma en que se los estudia y utiliza” (p. 44) Esto es lo primero que tiene de relevancia la Big Data, ser una masa de datos de gran volumen, que se produce a grandes velocidades por segundo. Por otro lado, las interacciones humanas que se producen principalmente gracias a las redes sociales, permiten la variedad de los datos que se pueden conseguir. Son emails, fotos, videos, audios, posteos, las mismas interacciones en redes, información personal, entre otras tantas posibilidades que se pueden obtener gracias a los flujos de información. Sin embargo, lo que hace tan importante a este conjunto de datos es la veracidad. Como explicó Galup (2019)

“La propia velocidad y accesibilidad a las redes hace que la veracidad de una información deba ser puesta en cuestionamiento apenas empieza a moverse por la web antes de ser utilizada efectivamente para cruzar ese dato con otro.” (p. 44)

Lo que da por resultado este método, es una quinta variable V a tener en cuenta: el Valor, “la importancia de que los datos recogidos sirvan para algo más que describirse a sí mismos”. No son los datos por sí mismos, sino el valor que se les atribuye, para qué se usan y qué pueden decir. Un dato aislado carece de valor si no aporta información o no puede reflejar algún tipo de valor agregado.

Es importante resaltar, al igual que lo hizo Luciano Galup en su libro “Un mundo de datos”, que, si bien existía la recolección de datos como tal de manera analógica y manual, esta no se utilizaba libremente para definir estrategias comunicacionales o incluso era inalcanzable para cualquier investigador. Esto se debe a que era algo imposible de realizar y es el valor que otorgó la web 2.0 en materia de datos. Su invención significó la globalización de los sistemas de información y la accesibilidad que estos mismos suponen, especialmente por la disponibilidad de “la nube”. Esta última es “un gigantesco dispositivo de almacenamiento global de información, al alcance de todos y esencialmente “gratis”. (Galup, 2019, p. 47) Es en esta donde se encuentra la virtud y debilidad de la web 2.0: la información que se encuentra disponible en la nube, está disponible para el consumo de los usuarios, pero al acceder a ella, deja huellas. De estas huellas es que se nutre la Big Data. (Galup, 2019) En la Big Data se pueden reconocer tanto registros voluntarios como involuntarios. Los primeros están compuestos por interacciones en redes, como posteos públicos, tuits, videos, contenidos compartidos, también por suscripciones entre otros, mientras que los segundos están integrados por datos invisibles para los usuarios, como las

famosas cookies, búsquedas, registros, consumos, etc. (Galup, 2019) De todas formas, tanto unos como otros, se pueden transformar en herramientas al ser mediados por un análisis propicio, que determine gustos, intereses, conductas, comportamientos, actividades predilectas de cada usuario individual. Si se tiene en consideración que se refiere a miles y millones de datos que se contrastan para definir los perfiles de millones de usuarios, esta información da como resultado “niveles de conocimiento de patrones sociales y comportamientos generales” (Galup, 2019, p. 49) de comunidades enteras.

Siguiendo esta misma línea, se desarrollaron nuevos campos de conocimiento dentro de la comunidad científica que comenzaron a contemplar los usos y posibilidades de trabajar con la Big Data. El autor estadounidense soviético, Lev Manovich, en el año 2005 se vio con la necesidad de elaborar un nuevo concepto que una el trabajo de las ciencias sociales en su afán de teorizar y estudiar a la sociedad y el de ciencias de la computación para dar cuenta sobre la importancia que tenía esta disciplina a la hora de trabajar con largos conjuntos de datos. Es así como surgieron los estudios de “Cultural Analytics”. Su inventor los describe como “the analysis of massive cultural data sets and flows using computational and visualization techniques” [el análisis de masivos conjuntos de datos y flujos culturales utilizando técnicas computacionales y de visualización] (Manovich, 2017, p. 55). Su trabajo, a su vez, se encuentra guiado por una serie de preguntas prácticas y teóricas que se enfocan a cuestionar los usos de los datos para representar la cultura, el uso de las técnicas cuantitativas sobre las cualitativas y cómo pueden ser usadas para analizar las claves de la cultura en la era de los medios de comunicación interactivos. También se pregunta sobre si el análisis computacional de grandes masas de datos realmente le hace justicia o no a la diversidad cultural.

Los estudios de “Cultural Analytics” se centran especialmente en la social big data que se desarrolla gracias al contenido generado por usuarios en las redes sociales (Manovich, 2017). Lev Manovich (2017) afirmó que

“The emergence of social media in the middle of 2000s created opportunities to study social and cultural processes and dynamics in new ways. For the first time, we can follow imaginations, opinions, ideas, and feelings of hundreds of millions of people. We can see the images and the videos they create and comment on, monitor the conversations they are engaged in, read their blog posts and tweets, navigate their maps, listen to their track lists, and follow their trajectories in physical space. And we

don't need to ask their permission to do this, since they themselves encourage us to do by making all this data public" [El surgimiento de las redes sociales a la mitad de los años 2000, creó oportunidades para estudiar procesos y dinámicas sociales y culturales de una nueva forma. Por primera vez, podemos seguir imaginaciones, opiniones, ideas, y sentimientos de cientos de millones de personas. Podemos ver las imágenes y videos que ellos crean y comentan, monitorear las conversaciones en las que están relacionados, leer sus blogs y tuits, navegar sus mapas, escuchar sus listas de música, y seguir sus trayectorias en el espacio físico. Y no necesitamos pedirles permiso para hacer esto, ya que ellos mismos nos alentaron al hacer todos estos datos públicos] (p.2)

La importancia de este tipo de estudios también radica en un cambio de paradigma dentro de los estudios de las ciencias sociales ya que la emergencia de las redes sociales y el acceso público que suponen los datos generados por los usuarios en ellas, sumado a las técnicas de procesamiento de grandes conglomerados de datos otorga un nuevo acercamiento al estudio del ser humano y la sociedad que habita. Manovich, se centra en el hecho que ya no se debe elegir entre el tamaño de la data a utilizar o la profundidad de la misma, sino que afirma que ahora es posible trabajar con ambas, que se puede trabajar con miles y millones de datos formados de experiencias culturales (Manovich, 2011)

### **3.2 Twitter: del Microblogging a Marcar Tendencia**

En 2006, a cuatro años del surgimiento de la primera red social, Twitter se creó como una de las primeras plataformas de microblogging, es decir, que solo permitía la generación de mensajes cortos. Su lanzamiento oficial se produjo un año después en la conferencia de South by Southwest. Su ex CEO y cofundador, Jack Dorsey, ha proclamado en los orígenes de la red social, que el objetivo de la plataforma era transformarse en un servicio tan esencial como la electricidad, que tanto usuarios como desarrolladores logaran convertirla en “una infraestructura genérica para la comunicación online y la interacción social” (Van Dijck, 2016, p. 74) La idea era establecer un soporte digital en donde se pudieran formar opiniones de masas y establecer tendencias (Van Dijck, 2016) Sin embargo, este plan de servicio público y fundamental en la cotidianidad, se fue desvaneciendo a cada transformación que sufrió su interfaz.

Twitter nació con un concepto simple de comunicación, aunque como explica Van Dijck (2016) nadie sabía cómo definirla

“Apodada el “SMS de internet”, esta tecnología que permitía a los usuarios enviar y recibir mensajes de texto de hasta ciento cuarenta caracteres conocidos como “tuits” fue descrita como algo a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica, un correo electrónico y un blog: menos engorroso de mantener que un blog, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social.” (p.75)

Sus características distintivas afloraron en su interfaz. En sus comienzos se trataba de una plataforma centrada sobre los usuarios, lo que quedaba plasmado a través de la interacción “seguir” dentro de la red social. Esta acción virtual en Twitter habilitaba a que los usuarios se convirtieran en “seguidores” de otros, pudiendo así participar de las conversaciones comunitarias en tiempo real de los temas que realmente eran de interés para ellos (Van Dijck, 2016) Los usuarios, además, mostraban su interés en determinados tuits a partir de la función “like” sintetizada con un corazón debajo del tuit.

La esencia de Twitter se puede ver en su actualización de interfaz a fines de 2008, cuando la plataforma implementó los “trending topics”. Esta extensión de la red social se trata de poder agrupar mensajes por tema con el uso del # (hashtag), lo que hace es etiquetar una serie de tuits y conversaciones bajo una etiqueta general. Las tendencias se crean a partir del tuiteo masivo sobre ciertas palabras o frases que se etiquetaban, que luego aparecían sobre la barra lateral de tendencia.

En poco tiempo, siguió creciendo su barra de funciones y agregó la posibilidad de “retuit”. Retuitear, como lo define la RAE, significa “Reenviar un tuit a un determinado número de personas”, (RAE) esto habilitaba a los usuarios compartir aquellos tuits de su interés con sus seguidores. Esta extensión se abrevió con las letras RT seguidas del signo @ y el nombre de usuario de quien escribió el tuit original. Lo que permitió fue que se multiplicara inmediatamente la producción de datos generados por los usuarios en la red social ya que los usuarios se animaron a etiquetar sus propios tuits buscando la repercusión a través de retuits para lograr microtendencias de corta duración (Van Dijck, 2016)

Otras de las modificaciones y expansiones que la plataforma indexó en este tiempo fueron las “listas de Twitter”. Similar a la idea de trending topics de poder agrupar el



contenido bajo un tema de interés o una etiqueta, las listas lo que proponen es permitirle al usuario seguir temas específicos de relevancia para él (Stone, B., 2009). También, a partir del 2009 surgió la verificación de cuentas. A partir de demandas por la generación de perfiles que alegaban ser personas que no eran, Twitter decidió establecer la verificación de cuentas de personas públicas. Esto se puede identificar con la tilde azul que muestran los usuarios justo al lado de su nombre (Stone, 2009)

En los años siguientes, la plataforma evolucionó hacia una nueva estética en su interfaz apuntada a fines comerciales. Por un lado, Twitter habilitó que se pudieran compartir fotos y videos pertenecientes a otras redes sociales sin salir de la plataforma. Además, agregó funciones geoespaciales que posibilitaban a los usuarios identificarse con una ubicación o área determinada, producir conversaciones en torno a la segmentación y seguirlas. Por otro lado, se produjo una de las primeras inmersiones en el mundo publicitario dentro de la plataforma al posibilitar a los anunciantes la creación de tuits y trending topics promocionados que circulaban con el torrente de tuits y retuits generados orgánicamente por los usuarios. Con estos cambios, también surgió el “nuevo Twitter” que proponía una nueva apariencia de su interfaz y establecía el “timeline”. La actualización proponía cuatro botones nuevos: “home”, “conectar”, “descubrir” y “yo”. El primero de ellos, mostraba en el inicio, el torrente de tuits y conversaciones de los usuarios que seguía el usuario. En “conectar”, simbolizado por el signo @, permitía ver a quiénes, y qué tipo de contenido tuiteaban, retuiteaban y seguían. “Descubrir”, bajo el famoso #, promovía ver las tendencias relevantes para el usuario en ese momento. Mientras que “yo”, hacía referencia al perfil del usuario, mensajes directos y “favoritos”. (Van Dijck, 2016, p. 77)

A partir de estudios internos en Twitter, se determinó en 2017 que se doblaba la cantidad de caracteres habilitados en un tuit. Fue así como se pasó de 140 a 280 caracteres. De acuerdo al comunicado oficial de Twitter, estos cambios se debieron a que muchos usuarios dejaban de postear por extenderse del límite de caracteres establecidos (Rosen, 2017).

La configuración de la interfaz se mantuvo estable hasta el año 2019, cuando volvió a cambiar, primero para la versión desktop de la plataforma y luego Mobile. La nueva actualización promueve un diseño más completo y ágil. Por un lado, propone una barra de tareas anclada a la derecha de la pantalla donde se puede acceder a los botones de “inicio”, que redirige al timeline principal de Twitter donde se muestran los tuits, retuits y likes de

aquellos usuarios que se siguen; “explorar”, bajo el # propone una nueva solapa dentro de la red social, donde se muestran tuits que podrían ser de interés para el usuario, los trending topics, noticias, deportes y entretenimiento, postulando así a la red social como una verdadera fuente de noticias e información instantánea; “notificaciones”, donde se muestran las interacciones que otros usuarios tuvieron en la red social y los likes, retuits y respuestas que tuvieron tuits propios del usuario; “mensajes”, donde se muestran los mensajes privados que recibió el usuario; “guardados”, la solapa muestra aquellos tuits que el usuario ha decidido dejar anclados para luego poder volver a verlos; “perfil”, donde el usuario puede ver su perfil digital de la red social (Twitter, 2019)

En 2021, se agregó a Twitter la función de “comunidades”, la cual estuvo disponible para Argentina a principios del 2022. Desde el blog de la red social definen a esta nueva función como “una forma de encontrar personas y conectar fácilmente con aquellas que quieren hablar de las mismas cosas que tú” (Regan, D., 2021) Lo que esta extensión permite es conectar con aquellas personas sobre un tema determinado. A diferencia de los # o etiquetas que agrupaban una serie determinada de temas o de las listas, que junta a aquellos usuarios que versan sobre temáticas específicas, “comunidades” propone un espacio cerrado moderado por uno o más usuarios, los cuales establecen qué otros usuarios pueden participar de la conversación. A diferencia de las primeras dos funciones públicas, esta permanece sobre el ámbito privado de la plataforma.

A pesar de las distintas actualizaciones que sufrió la plataforma a lo largo de los años, su esencia, sigue aún vigente en la producción de tuits. La particularidad de Twitter, como bien explica Van Dijck (2016), radica sobre las bases en las que surgió: el microblogging.

“Lo novedoso del microblogging es que el flujo de tuits, a diferencia de la programación televisiva, se entiende como una corriente de reacciones “en vivo” –sin inhibiciones ni edición, instantáneas, breves y efímeras– una que supuestamente daría cuenta del caudal de opinión y de reacciones emocionales en tiempo real.” (p. 82)

Los usos de Twitter, pueden variar individualmente, pero al parecer los motivos de su uso son muy generales. En 2018, Twitter se alió a la consultora internacional de investigación de mercado Kantar Media para comprender qué motiva a los usuarios a utilizar la plataforma. El estudio se llevó a cabo en 23 mercados diferentes y entre los puntos principales se destacan tres. Por un lado, se entiende que “Twitter es el mejor lugar para ver lo que está sucediendo, seguir el desarrollo en tiempo y tener todos los ángulos” (Twitter México, 2018).

La plataforma permite ver noticias en tiempo real y sentirse parte del acontecimiento de una forma inmersiva. El 74% de los usuarios, según Kantar Media y Twitter, declararon que ven la difusión de noticias mucho más rápida en Twitter que en medios más tradicionales como la televisión. Este es una de las aristas más importantes de los usos de esta red social ya que “el 67% de los usuarios entran a Twitter para obtener noticias” (Twitter México, 2018) La capacidad de esparcir noticias en Twitter radica en los trending topics, si algo es noticia, definitivamente será comentado por muchos usuarios. Incluso, el 70% de los usuarios entrevistados para dicho estudio afirmó que dudan de la veracidad o importancia de una supuesta noticia cuando esta no se discute en Twitter.

Por otro lado, se afirma que “Twitter es la plataforma para el descubrimiento” (Twitter México, 2018). Los usuarios de la red social son considerados “exploradores” en comparación al resto de la población en línea. Son más propensos a descubrir cosas nuevas, tienen mentalidad más abierta y les gusta caracterizarse por ser los primeros en probar cosas. A su vez, tienden a marcar más tendencia que el resto de la comunidad de internet. Consideran que en la red social aprenden cosas valiosas que no habían visto antes, pero aún más importante, el 80% de los usuarios declararon que consideran a la plataforma como confiable, dándole valor a la información que circula dentro de ella. Además, dentro de la red social, les encanta compartir ya que cuando encuentran algo interesante online, lo envían inmediatamente a familiares y amigos (Twitter México, 2018). En el último punto, se destaca que “Twitter tiene a los consumidores más influyentes” (Twitter México, 2018), los usuarios de la plataforma se caracterizan por ser los primeros en descubrir cosas, compartirlas y hablar sobre ellas tanto online como offline. El 88% de los usuarios cuestionados declararon que les gusta dar su opinión acerca de las cosas que saben o que les interesan, mientras que el 73% afirmó ser fuente de información para sus amigos y familiares. Más importante, se consideran líderes natos:

“Hay muchos ejemplos de contenido publicado en Twitter que son amplificados y vistos por millones de personas dentro y fuera de Twitter en unos pocos minutos/horas. [...]Es por eso que las personas más influyentes recurren a Twitter: es la única plataforma que tiene este poder de amplificación.” (Twitter México, 2018)

### 3.3 Consumo de Redes Sociales en Argentina

A continuación se expondrán los datos de consumo de internet de 2020 para entender cómo era el contexto en el cual se produjeron los tuits que se analizarán para el caso en el capítulo 5, y además, para dar cuenta de la relevancia de los estudios de grandes conjuntos de datos generados por los usuarios y recuperados de las redes sociales.

En el año 2020, estudios realizados por la agencia española We are Social con el soporte de la empresa HootSuite, estimaban que en Argentina había aproximadamente 44.99 millones de habitantes, de los cuales, alrededor del 78% era usuario de internet y se calculaba que pasaban cerca de 8 horas y 47 minutos diarios utilizando este servicio (We are Social, 2020). Entre los 16 y los 64 años, el 88% tenía en su poder un Smartphone con el que se conectaba a internet. Esto significa que podían conectarse en cualquier momento y lugar, sin estar atados a un lugar físico. Mientras que el 78% tenía una laptop o computadora de escritorio.

Con respecto al uso de las redes sociales, se estimaba que en Argentina había alrededor de 34 millones de usuarios, lo que representaba el 76% del total de la población del país durante ese año. Además, se calculaba que cada usuario de internet tenía alrededor de 8.5 cuentas en redes sociales. Entre las principales, se encontraban, en orden de más usadas, Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram y FB Messenger. En sexto lugar se encontraba Twitter, siendo así de las más reconocidas por los usuarios argentinos (We are Social, 2020). A nivel mundial, Argentina era el dieciséisavo país que más utilizaba Twitter como red social, incrementando su número de usuarios un 3% en comparación al año 2019, alcanzando alrededor de 5,2 millones de usuarios argentinos presentes en la plataforma (We are Social, 2020)

El informe efectuado por We are Social a principios del año 2021, utilizó la información del año anterior para poder hacer un recuento de la situación en torno al uso de internet por país. En este se afirma que los usuarios argentinos en el año 2020 pasaban casi 3 horas y media diariamente en las redes sociales. Por último, cabe detenerse en el dato que en el 2020, los usuarios argentinos pasaban alrededor de 8,5 horas mensuales específicamente en Twitter (We are Social, 2021).

Twitter, como se puede ver, tiene una gran penetración como red social en Argentina, lo que lo posiciona como un medio idóneo para investigar qué es lo que los usuarios piensan, expresan y opinan sobre distintos temas. Sus conversaciones sirven para entender fenómenos sociales contemporáneos y vislumbrar las representaciones sociales que existen en la sociedad argentina. Además, a diferencia de otras redes sociales, la plataforma provee una mayor facilidad para acceder a los datos que aloja. Brevemente explicado, las interfaces de programación de aplicaciones (API) de Twitter, permiten varios puntos de conexión que habilitan compartir diferentes datos de las conversaciones en la red social. (Twitter, 2022) Es por ello, como se explicó previamente en el estado del arte, que uno de los pilares fundamentales que componen la presente tesina son los estudios de grandes masas de datos provenientes de esta red social para dar cuenta de la opinión pública referente a un tópico previamente delimitado.

#### **4. ¿Quién fue Diego Armando Maradona?**

La importancia del estudio de la opinión pública en Twitter en torno al fallecimiento de Diego Armando Maradona radica en la relevancia que tiene el deporte, especialmente el fútbol dentro de la historia de la identidad nacional argentina. Hay que tener en cuenta que “el fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales” (Antezana, L., 2003, p. 86) Este deporte en Argentina supone una articulación social y política, donde todos hablan de él tanto como si se tratara del gobierno de turno, e incluso más aún. Se trata de un ámbito de discusión en el cual todos tienen un punto de vista desde donde opinar. Es una actividad social. Maradona, a su vez, también era un punto de discusión dentro de la Argentina, ya que era uno de los mayores, tal vez el más grande, del fútbol argentino. Su vida, sus victorias, derrotas, contradicciones y orígenes, eran la esencia de este deporte. Para esta investigación es fundamental entender cuál era el lugar que este ex futbolista ocupaba dentro del imaginario social y por qué era tan fuerte su imagen en relación a la construcción de una identidad nacional, lo que generó que muchos argentinos contemporáneos a él, no solo lo admiraran, sino que también, podían verse reflejados e identificados en la esencia del Diego, es decir, la del potrero y el pibe (Archetti, 1998).

Para entender la importancia de Diego Armando Maradona no sólo como ex jugador de fútbol y figura relacionada con el deporte, sino también como persona mediática y representativa de una identidad nacional que traspasó los límites de lo deportivo, es necesario repasar y hacer hincapié en lo que este deporte significa (y significó) para la construcción de la cultura argentina.

##### **4.1 La Construcción de la Cultura Argentina: Los Primeros Pasos para la Identidad Nacional**

Argentina es un país muy caracterizado por sus raíces inmigratorias. En este territorio convergen y se mezclan distintas etnias, culturas y nacionalidades que contribuyeron a construir una identidad nacional. Todo esto comenzó a gestarse en el siglo XIX con las olas

inmigratorias de Europa, en donde personas de todo el mundo encontraron su hogar en este país. Entre ellos, grandes masas de ingleses, italianos y españoles. Eduardo Archetti, en su texto “El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino” (1998) explica que la construcción de una identidad nacional se gestó a partir de la unión del arte, el cine, la música, entre otras aristas. El deporte incluso, fue una de las claves culturales cuyo impacto marcó a fuego la argentinidad en el futuro, concentrándose principalmente en lo que era el fútbol.

El fútbol fue traído a Argentina en el siglo XIX de la mano de los ingleses. Su estilo futbolístico era muy representativo, se lo asociaba a la máquina industrial, como si fuera algo construido, que se basaba en la repetición continua y que cada pieza que lo constituía tenía que funcionar en un equipo. La figura del entrenador era la que dictaminaba que tenía que hacerse. En una sola palabra, era disciplina. Por el contrario, “el fútbol criollo”, construyó su esencia e identidad con raíces más latinas y en oposición al fútbol inglés. Como afirma Gilberto Gimenez (2005) “la primera función de la identidad es marcar fronteras entre nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos” (p.1).

En el “fútbol criollo”, las reglas no existían, reinaba el individualismo y la pasión sobre lo racional. Sus jugadores no aprendían el deporte en una institución educativa, sino que lejos de los clubes, las escuelas, las figuras de autoridad, se educaban en el *potrero*. Este lugar está arraigado a la historia de Argentina ya que originalmente se llamaba *potrero* a aquel lugar en la pampa en donde se criaba ganado. Su nombre refleja la tradición gauchesca y un dejo de salvajismo indomable. Este concepto se reversionó para transformarse en el nombre de canchas de fútbol de barro, en terrenos baldíos en donde los chicos de barrio jugaban al fútbol. Sin entrenadores ni reglas, sino con pura pasión. Como afirmó Marcelo Serra (2015) “en los potreros de ciudad el pibe aprende sin maestros, adquiere la viveza, la astucia, y se expresa principalmente a través del regate, gesto que, por un lado, representa más que cualquier otro la maña y la individualidad futbolística” (p. 14). El regate, también conocido como *gambeta*, marcaba al jugador del fútbol criollo quienes jugaban por ellos mismos y para ellos mismos, acentuando el salvajismo de la pampa cuando *gambeteaban*.

En este escenario, los protagonistas eran los *pibes*, es decir, niños y adolescentes, quienes coparon la escena del fútbol argentino con su estilo característico y dejaban su juego en manos de la imaginación y la libertad. Estos *pibes* podían verse reflejados en los que

serían los futuros jugadores de fútbol profesional argentino, entre ellos, Diego Armando Maradona.

Maradona era la viva imagen del potrero y de los pibes que jugaban en terrenos baldíos en los barrios más humildes del país. Incluso él mismo se crió y se destacó en los potreros a muy temprana edad. La cuestión que tiene al relacionárselo con esta imagen de pibe, es que, justamente, los pibes son los niños, son los chicos, y se es condescendiente cuando se habla de ellos, tanto de forma negativa como positiva. Sus logros son festejados con euforia y sus malas conductas son minimizadas y justificadas detrás de frases como “dejalo, solo es un pibe”. Diego, como futbolista, cumplía con todas las características de los pibes del potrero. Su juego era guiado por la pasión, la individualidad y una imaginación profunda. Podía gambetear a sus rivales como ninguno y hacía incansables jueguitos con la pelota. Además, su contextura física, incluso entrado en años, se asemejaba con la de los pibes. Con 1,65 mts de altura, su tendencia a engordar, su flamante cabellera llena de rulos por la cual se ganó el apodo “Pelusa”, Maradona siempre fue “*el pibe de oro*”, posicionándose como el referente máximo de todos los pibes y destacándose por sobre el resto ya que solo había un pibe de oro, los demás pasaban a ser, como mucho, pibes de plata o de bronce. Maradona representaba el potrero. Jugaba partidos, le metían un gol, iba al fondo del arco, agarraba la pelota, se la calzaba debajo del brazo, llegaba a mitad de cancha, la ubicaba en el centro y salía gambeteando a toda velocidad. Trataba de eludir a uno, dos, tres, todos los que pudiera, esa era la intención de la jugada. Se recalentaba en su estado más salvaje. Era el que más sabía del potrero y los pibes querían ser como él.

Los *pibes* jugaban dentro y fuera de la calle, manteniendo ese salvajismo e individualismo en todos los aspectos de su vida, sin medir tanto las consecuencias. El ex 10 de la selección argentina no escapó a esta valoración con una vida privada por demás mediática, llena de controversias que en su momento no fueron cuestionadas e incluso fueron minimizadas “total era un pibe”.

#### **4.2 Los Comienzos de la Historia**

Diego Armando Maradona nació en Villa Fiorito, un barrio humilde ubicado en Lanús, el 30 de octubre de 1960. Fue el quinto de ocho hermanos y el primer varón del



matrimonio de Diego Maradona y Dalma Salvadora “Tota” Maradona. Si bien vivían en el conurbano bonaerense, su familia había venido desde Corrientes. El mismísimo Diego Maradona relata en su autobiografía “Yo soy el Diego”, que su padre se había mudado a Buenos Aires recién en el año 1955 y que esta trayectoria había resultado muy difícil y sacrificada para su familia (Maradona, 2000, p. 6).

Proveniente de una familia humilde, Maradona se crió en los potreros de la vuelta de su casa “Las siete canchitas” desde muy temprana edad, demostrando sus dotes futbolísticos y destacándose entre los demás pibes. Ya en el año 1969 quedó convocado para jugar en Argentinos Juniors, en el cual con el equipo “Los cebollitas” con tan solo 9 años, logró hacerse notar y consiguió su primera aparición en los medios, y si bien su apellido se deformó por “Caradona”, claramente se referían a la entonces futura promesa del fútbol argentino. El diario Clarín en 1971 publicó una nota titulada “Con Porte y Clase de Crack” en la cual narraba la increíble habilidad de “Diego Caradona” y su gran capacidad para manejar la pelota. “Es zurdo, pero ya sabe usar la derecha [...] Dieguito, parece escapado de cualquiera baldío porteño de “los de antes”. La duerme, la levanta con doble pisada y tiene todo el porte de un jugador nato”. (Contento, L. 2020).

Reducir su vida a su carrera futbolística sería un error. Maradona, más allá de sus proezas deportivas, se destacó por su personalidad, su temple y acciones que llevó a cabo en vida. Su conflicto con la droga, sus relaciones con la política y su relación con el fútbol son las tres aristas principales de este personaje argentino.

### **4.3 Diego Armando Maradona y el Fútbol**

#### ***4.3.1 Su Paso por Clubes: Su Despegue en Argentina, Su Consagración Italia y la Vuelta a Casa***

A los quince años debutó en primera división en el club Argentinos Juniors en 1976. Además de convertirse en el mayor goleador del club, logró que lo convocaran para la selección nacional juvenil. Fue entonces que se ganó el apodo “el pibe de oro”. Con la selección en 1979 se llevó la copa del “Campeonato del Mundial de Fútbol Juvenil” disputado en Japón. Sobre el equipo que conformó para este mundial, Diego Maradona en su

autobiografía del 2000 relató: “Basta con preguntarle a cualquier argentino qué recuerda de aquel equipo y seguro que te contesta: Era de locos”. (Maradona, 2000, p.19).

Luego de este logro y su paso por Argentinos Juniors como el mayor goleador del Campeonato local, Maradona recibió ese mismo año su primer Premio Olimpia al Futbolista Argentino del Año y el Olimpia al Deportista Argentino del Año (Redacción EG, 2021)

En 1981, entre medio de la polémica y declaraciones a la prensa, el club Boca Juniors, que en ese momento estaba pasando un mal momento económico, cerró un contrato con el ex futbolista para asegurarse su pase. Si bien esta etapa fue muy conflictiva por las presiones que el club ejercía sobre sus jugadores, los roces que tenía Diego Maradona con su entrenador que le exigía ciertas cosas que él no estaba dispuesto a ceder y la presión que imponía la barra brava de Boca Juniors que llegó a amenazar a los jugadores con armas de fuego luego de una mala racha de derrotas consecutivas en un ocasión donde el mismo Maradona, con tan solo 20 años de edad, les hizo frente y encaró “al Abuelo”, el líder de la banda, lograron llevarse la Copa del Torneo Metropolitano. Diego (2000) admitió que su llegada al club significó un antes y un después en su vida:

“Yo era famoso ya, pero nunca imaginé que ponerme la camiseta de Boca iba a significar para mí un cambio tan grande. Desde esa época es que yo no puedo ir a comer a un restaurante sin que se rompa algo, o se amontonen doscientas mil personas, o me pidan cuatro mil autógrafos”. (p. 27).

Su primer paso por este club duró tan solo dos años y terminó en 1982 luego del Mundial de Fútbol de ese mismo año en España, donde se oficializó la venta del ex jugador con solo 21 años de edad al club barcelonés Fútbol Club Barcelona. (Poquí, J., 2020)

Al igual que en Boca Juniors, la historia del astro del fútbol argentino por el club español estuvo llena de conflictos. Desde un principio tuvo roces con el presidente del club a quien Maradona acusó en su autobiografía de hacerle su paso más áspero. Hacia fines de 1982, le detectaron al pibe de oro hepatitis, lo cual lo dejó fuera de las canchas por al menos tres meses. Por si fuera poco, antes que se cumpliera el año, a Maradona le hicieron “el infortunio” o “la salvajada” como narró el diario español El Mundo Deportivo (Poquí, 2020) En un cruce entre el jugador argentino y el jugador español Goikoetxea, el astro se quebró el tobillo izquierdo. Los hinchas del Barcelona comenzaron a llamar al futbolista español asesino por este hecho. Si bien se esperaba que Maradona no volviera al campo de juego por al menos seis meses, no pasaron ni tres meses y medio que él ya estaba de vuelta y listo para

comenzar a jugar. Sin embargo, esta lesión quedaría quemada a fuego en la conciencia del argentino quien en su siguiente encuentro con el equipo de Goikoetxea al finalizar el partido comenzó una pelea entre ambos equipos, lo que le valió una expulsión y una sanción que le impedía jugar en los próximos tres meses.

Existen diversos motivos por los cuales se justifica la salida de Diego Maradona del Fútbol Club Barcelona. Si bien las ausencias en los partidos del club fueron parte del asunto, también influyó la relación entre el ex jugador, los dirigentes del club y sus entrenadores, quienes no estaban de acuerdo con la vida que comenzó a llevar Maradona durante esos años. Su vida privada se había visto por demás expuesta y las sus salidas nocturnas empezaron a ser moneda corriente. En su autobiografía, el Pelusa admitió que durante su paso por Barcelona comenzó a consumir droga y que su salida del club se debía más bien a motivos económicos ya que se encontraba en bancarrota a causa de la mala administración que había tenido su manager con sus ganancias. Él mismo dijo que “tenía 25 años y ni un solo mango [...] tuve que empezar de nuevo. Lo cierto es que teníamos la necesidad, porque debíamos acá, debíamos allá”. (Maradona, 2000, p.48)

Su llegada al Napoli en 1984 no significó otra cosa que alivio para el entonces jugador, donde logró la resurrección en su carrera futbolística y su consagración a nivel mundial. Sin embargo, su camino a la gloria tuvo un inicio entorpecido ya que cuando el pibe de oro llegó al club italiano del sur, este último se encontraba sin más fondos y con muchas deudas. A nivel futbolístico, su arribo a la Società Sportiva Calcio Napoli no solo significaba un cambio para Maradona, sino también un cambio para los fanáticos del club quienes venían de estar a punto del descenso y veían en el astro del fútbol un atisbo de esperanza. Su debut se dio el 16 de septiembre de 1984 contra Hellas Verona Football Club en la ciudad ubicada en el norte de Italia Verona donde Diego descubrió que no se trataba meramente de fútbol, sino que era una batalla campal implícita entre clases. Como él mismo relató en su biografía (2000) “Nos recibieron con una bandera que me hizo entender, de golpe, que la batalla del Napoli no era sólo futbolística: «BIENVENIDOS A ITALIA», decía. Era el Norte contra el Sur, los racistas contra los pobres.” (p. 49)

El exjugador argentino durante la temporada '84/'85 en el club italiano del sur hizo una gran diferencia. El Napoli estaba peleando nuevamente el descenso y gracias a la incorporación de Maradona lograron empezar a pelear por el campeonato. Durante esa temporada, salieron terceros por debajo de dos clubes del norte: Juventus Football Club y La

Associazione Sportiva Roma. Aquí es donde comenzó la magia del astro del fútbol que llevó a la cima a un club con poco presupuesto para reformas y compras de jugadores a pelear contra los clubes del norte, los más adinerados de Italia. Demostró el poder del sur y de los desplazados. Incluso el impulso de Maradona en el club, incentivó a los dirigentes a incorporar nuevos jugadores que nutrieron al Napoli para la temporada '85/'86 que los llevó a ganar la Copa De Italia y conseguir el primer *scudetto*, el primer puesto en la liga de fútbol italiano, en la historia del Napoli en la próxima temporada del '86/'87.

“A el Napoli lo hicimos nosotros, desde abajo, algo bien de laburante. Me hubiera gustado que todos vieran cómo lo festejamos, lo celebramos más que cualquier otro equipo, ¡mucho más! Fue un *scudetto* de toda la ciudad. Y la gente fue aprendiendo que no había que tener miedo, que no ganaba el que tenía más plata sino que el más luchaba, el que más buscaba”. (Maradona, 2000, p.52)

Su paso en el Napoli y hacia la cima se vio reflejado en los próximos años: en la temporada '87/'88, si bien salieron segundos en la liga, Maradona se consagró como el goleador del torneo. En los años siguientes, '88/'89 volvieron a repetir el segundo puesto, pero consiguieron uno de los mayores logros del club italiano hasta el día de la fecha: su primer título internacional, la Copa UEFA. Luego, ya en su quinta temporada '89/'90, consiguió el segundo *scudetto* del club y coronó su última temporada de '90/'91 con el título de la Supercopa de Italia.

Con su carrera en el fútbol italiano ya consagrado, Maradona se fue del club S. S. C. Napoli de forma polémica luego de una suspensión de quince meses impuesta por la FIFA y ocasionada por un control antidopaje, en el cual dio positivo de cocaína. Si bien una vez finalizada la suspensión su club lo esperaba para la reincorporación, el argentino decidió irse por las exigencias que le cargaron en el país. Él mismo afirmó que se fue de Italia empujado como un delincuente (Maradona, 2000, p. 61).

Su pase al Sevilla Fútbol Club se oficializó en 1992 y su debut con la camiseta del club español ocurrió en octubre de ese mismo año. Su paso fue breve debido a la mala relación que tenía con los dirigentes. Él mismo afirmó que lo comenzaron a perseguir, a inventar historias, contrataron detectives para que les informaran lo que hacía, lo que decía, como vivía, lo que colmó con su paciencia (Maradona, 2000, p. 137). Ese fue el fin de la carrera como jugador de Maradona en Europa. En 1993, volvió a Argentina a jugar para el club rosarino Newell's Old Boys. Una época corta que se vio finalmente interrumpida de

manera trágica luego de que el exjugador fuera sancionado e imposibilitado de jugar nuevamente quince meses en el mundial de fútbol de 1994 en Estados Unidos a partir de un control antidopaje que dio positivo. Luego de su inactividad deportiva impuesta por la sanción de la FIFA, Maradona logró despedirse del fútbol como jugador en el Club Atlético Boca Juniors entre los años 1995 y 1997 a sus 37 años. Club significativo para el astro por el fanatismo de su familia y su sentimiento hacia la institución.

Su paso por los distintos clubes siempre se vio afectado por sus conductas personales y roces con los dirigentes, barras bravas y entrenadores. En palabras de Archetti (1998) “Maradona era puro potrero aún cuando no estaba jugando al fútbol [...] él no estaba domado y tenía problemas para aceptar la disciplina y el control.” (pp. 13 y 14)

#### ***4.3.2 Selección Argentina de Fútbol: Su Transformación en Barrilete Cósmico y Cuando le Cortaron las Piernas***

El mito sobre la figura de Diego Armando Maradona y el por qué se destacó incluso más que otros jugadores de su mismo nivel en Argentina no se debe solo a sus orígenes en el potrero, su paso como “el pibe de oro” sino que también, parte de su trayectoria futbolística ligada a la Selección Nacional contribuyó aún más a la idea de la identidad nacional y la argentinidad. En 1986, se celebró el Mundial de Fútbol de México donde el equipo argentino con Maradona como capitán consiguió su segunda copa mundial.

Para entender este fenómeno que consagró en el imaginario social al ex futbolista oriundo de Villa Fiorito como una deidad indiscutible de la época, hay que remontarse a 1982. Este año está marcado en la historia reciente de Argentina con la guerra de Malvinas, en la cual, jóvenes entre 18 y 21 años de edad que se encontraban realizando el Servicio militar obligatorio fueron enviados a luchar para recuperar las islas que estaban bajo el dominio de la corona británica y 650 de ellos perdieron la vida en combate. Estos hombres tenían en ese momento la misma edad que el joven Diego Maradona. La nación quedó resentida con el encuentro bélico frente a Inglaterra.

En 1986, durante el Mundial de Fútbol de México, en los cuartos de final del torneo la selección argentina se disputó un lugar en semifinales contra la selección inglesa, en un contexto en el que los argentinos todavía tenían presente el enfrentamiento y derrota a manos de Inglaterra por la soberanía de las Islas Malvinas. Este partido no solo significaba un

enfrentamiento deportivo, sino un momento en donde se cuestionó y se vio involucrada la identidad de un país, un terreno en donde recuperar y honrar la memoria de aquellos combatientes que fueron contemporáneos con el astro, encontrando un tipo de “devolución de favores” contra los ingleses como él mismo relató en su autobiografía (2000):

“Era más que ganar un partido, era más que dejar afuera del Mundial a los ingleses. Nosotros, de alguna manera, hacíamos culpables a los jugadores ingleses de todo lo sucedido, de todo lo que el pueblo argentino había sufrido. Sé que parece una locura, un disparate, pero eso era, de verdad, lo que sentíamos. Era más fuerte que nosotros: estábamos defendiendo nuestra bandera, a los pibes muertos, a los sobrevivientes” (p.75)

Además, si se tiene en cuenta que el fútbol criollo tuvo sus orígenes como la antítesis del fútbol inglés, el emblemático partido del 22 de junio de 1986 contra los ingleses tiene un fuerte significado desde raíz donde se volvían a disputar los orígenes de una de las aristas que construyó la identidad nacional de los argentinos. Se trataba de reafirmar la diferencia entre lo atlético, lo táctico, y la fuerza del potrero.

El encuentro deportivo finalizó con dos goles anotados por Diego Maradona que definieron la victoria de la Selección Argentina 2 – 1 ante Inglaterra. Estos dos puntos marcados por el pibe de oro son los que lo consagraron en la historia del siglo XX. El primero de ellos ocurrió a los 51 minutos de empezado el partido, la Selección Argentina estaba atacando, Maradona saltó a la par del arquero Peter Shilton de 1,86 cm de altura, 20 cm más que el Pelusa, y en una disputa entre ambos, el astro argentino mete el gol de lo que pareció ser de cabeza. Diego sale corriendo para festejarlo, con algunas protestas de los fanáticos ingleses de fondo, pero solo se puede apreciar la obra desde las fotografías que se volvieron históricas. Eduardo Longoni (2021), fotógrafo para Télam retrató el momento justo en donde Maradona saltó contra Shilton, y él mismo reconoció en una entrevista años después lo imperceptible que fue para el ojo humano: "Nunca noté al cien por ciento que fue con la mano [...]. Yo solamente reconocí cuando revelé las fotos en un cuarto especial” al igual que Raúl Gámez (2021), ex presidente del club argentino de fútbol Club Atlético Vélez Sarsfield, quien declaró que “El gol con la mano nunca nos dimos cuenta. Pensamos que había sido con la cabeza [...] pero la verdad que resultó imperceptible”. El gol se convirtió con la mano en un rápido salto que solo pudo ser corroborado una vez finalizado el partido. Esta proeza de dudosos valores deportivos que infringía las reglas de juego fue descrita por el

mismo Maradona como una acción que marcó “un poco con la cabeza y un poco con la mano de Dios” (Cristancho, 2020) Aunque años después en su autobiografía (2000) admitió que: “lo que en aquel momento definí como «La mano de Dios», Qué mano de Dios, ¡fue la mano del Diego! Y fue como robarles la billetera a los ingleses, también” (p. 76).

Según Marcelo Serra (2015) se trató de una jugada “fuertemente evocativa: un argentino no puede no ver en ella la obra del pibe del potrero y, más en general, esta trae a la mente el débil que se la lía al fuerte, el trickster, el pícaro divino” (p. 6). Se trató de una revancha de los argentinos contra los ingleses. “La clase trabajadora argentina fue de alguna forma legitimada a leer el gol con la mano como una forma necesaria de picardía criolla” (Serra, 2015, p. 6) cuyos valores emergían de los potreros, donde la individualidad y la falta de disciplina se entremezclaban con el objetivo de ganar a toda costa. Sin embargo, este gol se inserta en el contexto total de un partido y fue incluso perdonado y celebrado a causa del siguiente tanto que anotó el exfutbolista argentino a los cinco minutos del primero.

A los 56 minutos del partido, la Selección Argentina marca su segundo gol gracias a Diego Maradona. Este fue coronado mundialmente como “el gol del siglo”, y luego sería oficialmente consagrado de esta forma como “el mejor gol del siglo XX” en el año 2002 en el Mundial de Fútbol de Japón por la FIFA luego de llevar a cabo una encuesta de seis semanas. (Clarín, 2002). Diego Maradona para esta proeza deportiva encarnó toda la esencia del potrero: llevó la pelota bajo el brazo desde el fondo del arco hasta el medio de la cancha, gambeteó a un inglés, a dos y a tres con la gracia de un pibe jugando, él solo contra todos, como un potro indomable. La jugada duró menos de 20 segundos que bastaron para quedar grabados en la memoria del mundo entero. Nicolás Pérez (2021), tenía tan solo 11 años cuando presencié esta “obra de arte” en el estadio Azteca de México. Él junto a su familia eran argentinos exiliados en México y afirmó que este gol lo marcó en lo personal: “hasta ahí me sentía más mexicano y como que me generó un lazo mayor con Argentina” y además explicó en una entrevista para el diario Télam “Para todos los argentinos que estábamos ahí había una connotación fuerte por el exilio y la Guerra de Las Malvinas.”.

Para entender aún más lo que significó para aquellos argentinos que vivenciaron presencialmente o en la distancia a través de un televisor o una radio este acontecimiento, basta con recordar la narración en la transmisión del partido que hizo el locutor uruguayo Víctor Hugo Morales sobre este momento:

La va a tocar para Diego, ahí la tiene Maradona, lo marcan dos, pisa la pelota Maradona, arranca por la derecha el genio del fútbol mundial, y deja el tercero y va a tocar para Burruchaga, ¡Siempre Maradona! ¡Genio! ¡Genio! ¡Genio! Ta-ta-ta-ta-ta-ta-ta, ¡goooooooool, gooooooooool! ¡Quiero llorar! ¡Dios Santo, viva el fútbol! ¡Golaaaaazooooo! ¡Diegoooooooool! ¡Maradona! Es para llorar, perdónenme. Maradona, en una recorrida memorable, en la jugada de todos los tiempos. Barrilete cósmico, ¿de qué planeta viniste? ¡Para dejar en el camino a tanto inglés! ¡Para que el país sea un puño apretado, gritando por Argentina! Argentina 2, Inglaterra 0. Diegol, Diegol, Diego Armando Maradona. Gracias Dios, por el fútbol, por Maradona, por estas lágrimas, por este Argentina 2 - Inglaterra 0 (TatoAguileraPeriodistaDeportivo, s.f., 0m1s)

Retomando el análisis que realizó Marcelo Serra (2015) en su artículo “Maradona entre el la tierra y el cielo”, Morales relató un acontecimiento único, en donde alentó a los argentinos al mismo tiempo que vanagloriaba a Maradona con calificativos como “genio, “barrilete cósmico” y se cuestionaba “¿de qué planeta viniste?” alegando que una proeza deportiva de tal magnitud no puede ser realizada por ningún ser humano y que alimentó el discurso sobre el exfutbolista argentino y sobre cómo podemos decir que es “es un dios bajado a la tierra a través de la mediación del fútbol.” (Serra, 2015, p.8) No solo ello, sino que también da a entender el rol y la importancia de Maradona en todo esto ya que no solo se habla de cualquier deporte, sino del fútbol, uno que “los argentinos deben festejar, conmoverse y sentirse vengados” (Serra, 2015, p.9). Con este gol del siglo, Maradona se posicionó más allá del bien y el mal. Si bien infringió las reglas del juego en su primer gol a los ingleses, este segundo gol, logra resignificar el primero y posicionarlo como una deidad justificando a que se debió por “la mano de dios” (Serra, 2015).

Luego de las históricas jugadas en los cuartos de final de México 1986, le siguió la semifinal contra Bélgica que finalizó con la victoria de Argentina 2 – 0 y la final contra la selección alemana de fútbol, en donde en una partida reñida, Argentina se coronó como el campeón de la copa del mundo. En su festejo de vuelta en el país, la Selección llevó la copa del mundo a la casa rosada, donde Maradona alzó el premio mayor delante de la multitud en Plaza de Mayo. Se encontraba junto a Raúl Alfonsín, presidente de Argentina entre 1983 y 1989 y quien restauró la democracia del país luego de la dictadura cívico militar que ocasionó la guerra de Malvinas. (Maradona, 2000, p. 78)



Esta victoria consagró a Diego Armando Maradona como uno de los grandes héroes de Argentina. Como afirmó Maximiliano Korstanje (2016)

“Si no hubiese habido Guerra de Malvinas en 1982, y final de una dictadura, Maradona continuaría siendo un hombre normal con ciertas habilidades. Pero Él, Maradona, no solo retorno a su país la gloria bastardeada y perdida por la tragedia que implica una derrota con el dos a uno frente a Inglaterra, a quienes se los consideraba como una potencia invasora [...] Ganarle al Imperio Británico y consagrarse como Campeón Mundial sentó las bases para que ideológicamente se fundara la leyenda de los héroes” (pp. 5 y 6)

El torneo que se disputó en México de 1986 significó un salto exponencial en la vida del astro, quien fue considerado el mejor jugador de fútbol del torneo y uno de los mejores a escala mundial. Incluso, por ese entonces la empresa International Management Group realizó una encuesta para descubrir quién era la persona más conocida del mundo siendo Diego Armando Maradona el elegido (Maradona, 2000, p. 54). Se trató de la época dorada del exfutbolista.

Cuatro años más tarde, Argentina volvió a consagrarse, pero esta vez como subcampeón en el Mundial de Fútbol de Italia luego de la derrota en la final contra Alemania 1 a 0.

En 1994, con un Diego Maradona de 33 años, recién recuperado para jugar con un gran nivel de estado físico y con su última oportunidad de ponerse la camiseta del seleccionado, se disputó el Mundial de Fútbol en Estados Unidos. En este, el pibe de oro solo jugó dos partidos ya que fue sancionado en el segundo por control antidopaje positivo. El 25 de junio de 1994 ocurrió el insólito episodio en el partido contra Nigeria, el cual Argentina había ganado 2 a 1, donde una enfermera entró al campo de juego y se llevó al ex jugador de fútbol del lugar. La imagen de la enferma con el 10 de la selección argentina quedaría grabada en la memoria de todos aquellos que lo vieron.

Este hecho le ocasionó una nueva sanción por la FIFA con quince meses sin poder volver a jugar y en la conferencia de prensa que Diego Maradona dio al ser expulsado del mundial admitió con una frase que quedaría en la historia: “me cortaron las piernas”. Lo que explicó luego fue que “aquello de que me cortaron las piernas, fue porque me había jugado mucho en esa vuelta: yo quería que, de una vez por todas, los argentinos se sintieran

orgullosos de su Selección con Maradona. Había hecho un esfuerzo enorme” (Maradona, 2000, p.122)

A diferencia de otros antidoping del argentino que habían resultado positivos, este se puso en duda tiempo después porque se trataba de drogas que se encontraban en medicamentos de venta libre en Estados Unidos, lugar donde se celebraba en ese entonces el Mundial de Fútbol. A causa de este altercado, la FIFA lo sentó como precedente y en 1999 establecieron que a partir del caso Maradona, siempre que se expulsara a un jugador por motivos personales de conducta o control antidoping positivo, se sancionaría solamente a este jugador con la humillación de seguir viendo a sus compañeros poder avanzar en el torneo con su ausencia (Bialo, C., 2019)

#### ***4.3.3 Después del Jugador***

Su relación con el fútbol siguió incluso una vez después de su retiro. Diego Maradona se desempeñó como director técnico de diferentes clubes en varios países, entre ellos Argentina, México y Emiratos Árabes.

Entre los equipos que dirigió, se destacan Club Atlético Racing en 1995 como una de sus primeras experiencias, seguido de nada más ni nada menos que la Selección Argentina entre 2008 y 2010, siendo el director técnico durante el Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Luego de esta experiencia Maradona se trasladó a Dubai para ser director técnico de Al Wash durante 2011 y 2012. Tiempo después, recién en 2017 volvió a dirigir en Emiratos Árabes al club Al Furajjah y al año siguiente se radicó en México para dirigir al equipo de segunda división Dorados de Sinaloa. En 2019 volvió a Argentina para desempeñarse como director técnico del Club Gimnasia y Esgrima La Plata desde 2019 hasta su fallecimiento en 2020 (Marcos, A., 2020)

#### **4.4 De Drogas y Otras Adicciones: Las Polémicas en torno a sus Adicciones, Altercado con la Prensa y Supuestos Abusos**

Para entender también el fenómeno que fue Diego Armando Maradona, es necesario indagar en aquellas cuestiones que escapan a lo que fue su carrera deportiva y vida pública y

adentrarse en cuestiones de su vida privada. Entre ellas, un tema recurrente fue su relación con las drogas, especialmente la cocaína. Entre rumores que luego el mismo ex 10 de la Selección Argentina confirmaría, su contacto con las drogas comenzó en su paso por Barcelona cuando jugaba para el Fútbol Club Barcelona. En palabras de Maradona, esta época fue nefasta para él: “Por la hepatitis, por la fractura, por la ciudad también, [...] y porque allí en Barcelona arranca mi relación con la droga” (Maradona, 2000, p.45) Varios de los problemas que tuvo con los dirigentes de los clubes en los que jugó se debieron a las sospechas que estos mismos tenían sobre el compromiso de Maradona y sus recurrentes salidas nocturnas.

Años más tarde, en su paso por el Napoli, a Maradona no solo lo tildaron de drogadicto, sino también de tener relaciones con la mafia italiana a partir de fotos que salieron en el diario *Il Mattino* con los líderes de las bandas. A su vez, en 1991 mientras jugaba en el club del sur de Italia dio positivo de cocaína en el control antidoping en el partido contra el club de fútbol S.S.C. Bari que le significó quince meses sin poder volver a jugar. Maradona (2000) declaró en su autobiografía: “Me fui de Italia empujado como un delincuente” (p.63)

Una vez aterrizado en Argentina, se armó un operativo policial sin precedentes para un jugador de fútbol. Allanaron su departamento en el barrio porteño de Caballito donde encontraron estupefacientes y la justicia argentina le ordenó a someterse a un tratamiento terapéutico. Este hecho fue reproducido a nivel mundial y Maradona al respecto comentó al respecto (2000)

“un periodista amigo [...] me contó una vez que al medio donde él trabajaba llamó la propia policía para anunciar el horario del procedimiento. Y otra cosa más, una perla: la detención se demoró un poquito ¡porque no llegaban las cámaras de la televisión española!” (p.123)

Ese mismo verano, se dio un altercado entre Maradona y la prensa. El ex futbolista se había ausentado de la concentración que estaba haciendo con su equipo del momento, Newell's Old Boys, en Mar del Plata. Días después de no saber su paradero, fuentes cercanas al astro informaron que se hallaba en su quinta en la localidad Trujui, Partido de Moreno y múltiples medios de comunicación instalaron una guardia en la puerta con la espera de que saliera a hacer declaraciones sobre su situación. Al sentirse invadido, el ex 10 de la Selección Argentina tiró baldazos de agua a la prensa que se encontraba en la calle y comenzó a

disparar balas de rifle de aire comprimido (Clarín, 2020) Sobre ello, Maradona recordó en su autobiografía (2000) “los balines [...] una reacción fuerte, sí, pero ante una actitud que yo no tenía por qué aceptar, que se metieran en mi casa, en mi vida”. Ese mismo día, la policía allanó la quinta para dar con el rifle sin éxito. Varios de los periodistas agredidos comenzaron una causa judicial por los daños que había ocasionado Maradona. En 2001, fue condenado a dos años y diez meses de prisión por este hecho más una suma de dinero a uno de los fotógrafos que había disparado. (Clarín, 2020)

El siguiente escándalo del astro del fútbol fue en relación a las drogas en 1994 en el Mundial de Fútbol en Estados Unidos cuando volvió a dar positivo en el control antidoping, lo que le valió otros quince meses sin poder jugar y la expulsión inmediata del torneo. Dos años después, el pelusa se internaría por voluntad propia en una clínica de rehabilitación en Suiza por su adicción a la cocaína. A pesar de su intento de rehabilitación, en 1997, mientras el 10 jugaba en el Club Atlético Boca Juniors, volvió a dar positivo en el control antidoping. Si bien esta vez no fue sancionado, el astro se retiró del fútbol unos meses después del hecho. (Reyes, F., 2020)

Ya en la primera década de los 2000, Maradona tendría severas intervenciones médicas que afectaron gravemente el estado de su salud los cuales se adjudicaron a su relación intermitente con las drogas y el deterioro que hicieron en el exfutbolista.

El descubrimiento de hijos extramatrimoniales que no fueron reconocidos por el astro del fútbol en su momento contribuyó a una imagen negativa de su persona. Se adjudican al menos cinco hijos extramatrimoniales: Diego Jr. Maradona, quien fue reconocido por su padre biológico a los diecisiete años de edad, Jana, que nació en 1996 mientras Maradona se encontraba en la clínica de rehabilitación en Suiza y se rumorea que el astro tuvo otros tres hijos de nacionalidad cubana que no fueron reconocidos (TN, 2021)

Incluso después de su muerte, el Diego siguió dando que hablar y generando polémica. Entre las últimas denuncias que se hicieron, se suma la causa de Mavys Álvarez. Una joven cubana que denunció que fue forzada y abusada sexualmente por Diego Maradona cuando ella era menor de edad. (Perfil, 2022)

#### 4.5 Relación con la Política

Su vida pública estuvo por demás expuesta, lo que le permitió al astro del fútbol transgredir las barreras del ámbito deportivo y llegar a nuevas esferas de lo social como la política. Debido a sus afiliaciones a gobiernos peronistas, de izquierda y sus críticas al imperialismo, Maradona se convirtió en un referente político. Sus ideales eran tan fuertes para él que sentía que debía compartirlas con el mundo. Para honrar al Ernesto “Che” Guevara y demostrar cuánta admiración sentía por esta figura histórica, decidió tatuárselo en el brazo derecho. En su autobiografía, que se la dedicó ni nada más ni nada menos a Fidel Castro, Carlos Saúl Menem y al pueblo cubano, entre otros, admitió su amor por el Che: “Lo llevo en el brazo, en un tatuaje que es una obra de arte, pero podría decir, mejor, que lo llevo en el corazón” (Maradona, 2000, pp.172 y 173) Su cariño por el argentino que participó en la revolución cubana era tan grande que consideraba que su nombre debía ser cuestión de orgullo argentino y repudiaba que otros nombres como el de Jorge Videla opacaran la escena: “Tipos como Videla hacen que el nombre de la Argentina esté sucio afuera; en cambio, el del Che nos tendría que hacer sentir orgullosos.” (Maradona, 2000, p. 20)

Por otro lado, su relación con el ex dirigente cubano Fidel Castro era muy estrecha. Se encontraron en diferentes ocasiones y el exfutbolista lo respetaba y hasta se ponía nervioso cada vez que lo veía de tal admiración que le provocaba. (Maradona, 2000) Además, Maradona estaba altamente agradecido con el comandante cubano ya que, durante su recuperación en el año 2000, el pueblo cubano le abrió las puertas al argentino quien se internó en el país y vivió allí por cinco años.

En Argentina, el ex diez de la Selección Argentina mostró su adhesión a partidos identificados con el peronismo, tales como el de Carlos Saúl Menem y Cristina Fernández de Kirchner. Más allá de sus declaraciones a favor de estos gobiernos, se asocia al astro del fútbol con partidos populistas por sus orígenes en el barrio humilde de Villa Fiorito, Lanús, lo que ha marcado cierto estigma clasista en la sociedad. “Maradona es, antes que nada, un ciudadano que nace en un hogar con pocos recursos, que se transformó en una de las personalidades más ricas de Argentina” (Korstanje, 2016, p.5) El exjugador de fútbol fue más conocido por aquello que transgredió que por lo que hizo. El traspasar las barreras y salir de la pobreza hacia un ascenso social inmediato, marcó el precedente para que otros jugadores

de fútbol, tales como Carlos Tevez y Sergio Agüero pudieran hacerlo en el futuro. Sin embargo, como explicó Korstanje (2016)

“existe en la sociedad argentina un arraigado prejuicio que pone a estos héroes en su lugar cuando amenazan ciertas etiquetas. Maradona pasa a ser también por una parte de la sociedad un “cabecita negra”, un “villero” que no solo no reconoce a sus hijos, sino que tiene serios problemas con las drogas”. (p. 5)

A pesar del estigma negativo y clasista que se formó en torno a su figura, también se puede reconocer al exfutbolista argentino como un héroe para otros por que justamente “Maradona es víctima de su ira, de sus excesos, pero a pesar de ello, lucha contra los “poderosos” para proteger a los suyos” (Korstanje, 2016, p.5). De acuerdo a Alabarces (2021) “el mito Maradona nos habla simultáneamente de la posibilidad de una nación «exitosa» —lo que quiere decir democrática, igualitaria, justa— y de sus clases populares como protagonista de sus relatos” (p.4). Incluso se puede asemejar a Maradona con el movimiento político y social que fue el peronismo más allá de sus acciones y declaraciones, sino más bien a un nivel simbólico. Como explicó Alabarces en su artículo “Maradona: mito popular, símbolo peronista, voz plebeya” (2021), las mayores alegrías que el astro del fútbol otorgó al pueblo argentino fueron entre los años 1976 y 2001, años en los cuales transcurrió la última dictadura cívico militar, la guerra por la soberanía de las Islas Malvinas, la hiperinflación de 1989, la crisis del 1 a 1 y el corralito en 2001. Maradona en esos tiempos fue la esperanza al final del túnel, la chispa que mantuvo a los argentinos expectantes de que las cosas buenas podrían suceder. En esta línea, Alabarces (2021) explica que Maradona se convirtió en un mito popular principalmente a causa de las condiciones políticas de producción:

“esa crisis radical de la sociedad argentina entre la dictadura y el menemismo, que hallaron en Maradona un «héroe con disponibilidad» [...] para que, en determinado momento de la historia argentina, todos esos elementos se encarnaran en él... y solamente en él” (p. 3)

Pablo Alabarces (2021) reivindica el mito popular que fue la figura de Diego Maradona, afirmando que no hubo ni va a haber algo similar a este fenómeno que generó un amor inconmensurable en los argentinos, que traspasó las clases, géneros, generaciones y fronteras. Este autor se atreve a más y afirma que lo que generó el astro del fútbol argentino se asimila al peronismo, ya que se trataba de una máquina de producir felicidad y cumplir sueños en la etapa más dura de la historia reciente de la Argentina.

“fueron veinticinco años en los que casi todo lo que era sólido se desvanecía en el aire [...] mientras una única cosa permanecía inalterable: el Diego como máquina de cumplir sueños y regalar felicidad popular. Es decir, una máquina peronista” (p.5)

Si bien la frase popular reza “Los días más felices siempre fueron peronistas”, en palabras de Alabarces, se podría inquirir que en realidad, los días más felices siempre fueron maradonianos.

#### **4.6 Impacto Cultural: Música y Religión**

No se trató solo de un deportista, sino que se convirtió en una figura mundial. Su partido contra Inglaterra en el Mundial de Fútbol en México 1986 marcó un antes y un después luego de los dos goles históricos que logró marcar y que le dieron la victoria a una Argentina muy golpeada por ese entonces. La fe que le devolvió a los argentinos fue suficiente como para que se quisiera imponer una religión paródica en su honor: la Iglesia Maradoniana. Formada por sus fanáticos y adeptos, comenzó en Argentina y se extendió a varios países del mundo. Consideran que Maradona fue un dios en la tierra y que la vida comenzó en 1960 con su nacimiento. También decidieron llamar a sus hijos “Diego”, celebran la Navidad Maradoniana el 30 de octubre, día del nacimiento del ex jugador de fútbol, y Pascua el 22 de junio, fecha en la que se jugó el partido contra los ingleses en 1986. Incluso se pueden casar mediante un rito propio de esta iglesia. Sobre este fenómeno, Marcello Serra explicó (2015)

“Por mucho que sean generalmente irónicas, estas prácticas indican en cualquier caso la presencia de una gran fuerza simbólica que resiste al tiempo y pide una explicación. Para los fundadores de la Iglesia Maradoniana es todo muy lógico: “para los argentinos el fútbol es una religión, cada religión tiene su dios, bueno el dios del fútbol es Diego”. (p.2)

Diego Maradona fue representado y honrado tanto en vida como después de su fallecimiento. Durante su paso como jugador, fue la estrella de más de una canción. A dos días de su muerte, el Diario Olé en su formato digital recopiló una lista de cincuenta canciones en español, italiano, francés, portugués e incluso en maltés en donde el Pelusa fue el protagonista (Friggieri, 2020) Sin distinguir entre rock, reggae, tango ni otros estilos

musicales, se considera que Maradona contribuyó enormemente a la escena cultural dado a su espacio musical. Entre todas estas canciones, el mismo astro del fútbol admitió que su canción favorita era la que compuso el cordobés Rodrigo el bueno, titulada “La Mano de Dios”, en donde no solo habla del futbolista como una deidad, sino que cuenta su historia desde los orígenes humildes del diez en Villa Fiorito y la necesidad de jugar al fútbol para ayudar a su familia: “En una villa nació, fue deseo de Dios/ Crecer y sobrevivir a la humilde expresión [...] De cebollita, soñaba jugar un Mundial/ Y consagrarse en Primera/ Tal vez jugando pudiera a su familia ayudar” (Bueno, 2000, 12s) . Con el agregado que hace sobre la adicción a la cocaína de Maradona y establece que es una lucha que todavía puede ganar: “La fama le presentó una blanca mujer/ De misterioso sabor y prohibido placer/ Que lo hizo adicto al deseo de usarla otra vez/ Involucrando su vida/ Y es un partido que un día el Diego está por ganar” (Bueno, 2000, 2m48s)

Entre otras canciones, se encuentran “Maradona blues” de Charly García, “Maradona” del cantautor Andrés Calamaro, “Maradó” de la ex banda Los Piojos y “Para siempre Diego” de la banda Los Ratonés Paranoicos.

Por esto mismo, por su impacto cultural, social y político es que se decidió a fines de esta tesina retomar la opinión pública sobre la figura de Diego Maradona, por su importancia en la formación de una identidad nacional, por sus controversias y por lo que aportó a la historia contemporánea argentina, entendiendo tanto los matices negativos como positivos de su vida y su muerte.



## 5. Metodología y análisis del corpus

### 5.1 Caso de Estudio

El 25 de noviembre de 2020, en plena pandemia y crisis sanitaria por el Covid-19, en la cual el gobierno argentino dispuso en todo el país las medidas de seguridad social ASPO (aislamiento social preventivo y obligatorio) y el DISPO (distanciamiento social preventivo y obligatorio), se dio a conocer la noticia de que el ex futbolista Diego Armando Maradona había sufrido una descompensación en su casa luego de haber estado internado. El proceso fue seguido minuto a minuto por diferentes medios de comunicación, informando el estado de salud del astro hasta que finalmente falleció a los 60 años de edad. Ese día, no solo ocurría este hecho histórico en el país, sino que también se conmemoraba la muerte del mediático Ricardo Fort y el ex líder cubano Fidel Castro, a su vez que se celebraba una fecha fuertemente relacionada al movimiento social y político, el feminismo: el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Dejando a un lado el contexto que reinaba en Argentina, se recuerda que Diego Maradona, además de ser una figura deportiva y emblemática internacional, como se explicó previamente, fue una persona muy polémica y controversial a lo largo de su vida. Su muerte, por supuesto, no se vio exenta de las opiniones que cosechó en vida alimentando la opinión pública. Todos tenían algo que decir a partir de la muerte del pibe de oro. Esto se vio reflejado especialmente en la red social Twitter, la cual el 25 de noviembre del 2020 aumentó su tráfico de usuarios un 126% (Mirador Provincial, 2020).

Alrededor del mundo entero, se practicaron numerosos rituales en torno al futbolista. Múltiples figuras y asociaciones deportivas se despidieron del diez y manifestaron su duelo a través de notas con la prensa y redes sociales. También, personalidades de otras esferas de lo social, tales como el Papa y artistas relacionados a la música y al espectáculo rindieron su homenaje al astro del fútbol. Tomando en cuenta tales manifestaciones de emociones sobre Diego la incógnita que guía este trabajo de investigación se centra en explorar si es posible o no determinar la opinión pública en Twitter sobre la figura de Diego Armando Maradona en los días próximos a su muerte. Para ello, se propone estudiar y analizar cuáles fueron los

sentidos que circularon en las conversaciones e interacciones sociales que se realizaron en la red social Twitter en Argentina en un período de tiempo determinado cuando la noticia aún era relevante y reciente. Para ello se propone el uso del Sentiment Analysis como instrumental metodológico con el fin de realizar un análisis de grandes conjuntos de datos para determinar cuál fue la opinión pública de los usuarios con respecto a determinado tema.

## 5.2 Sentiment Analysis

Como se explicó previamente, con la llegada de internet y la invención de las redes sociales, las personas comenzaron a utilizar estos medios para comunicarse entre sí. Hoy en día se puede observar cómo millones de usuarios alrededor del mundo expresan sus emociones, sentimientos, opiniones, comparten sus experiencias de vida, etc., dentro de estas plataformas digitales, lo que conduce a que se genere una gran masa de datos de interacciones. Sin embargo, estos datos que se producen en las redes sociales son solo útiles una vez que son estructurados y analizados.

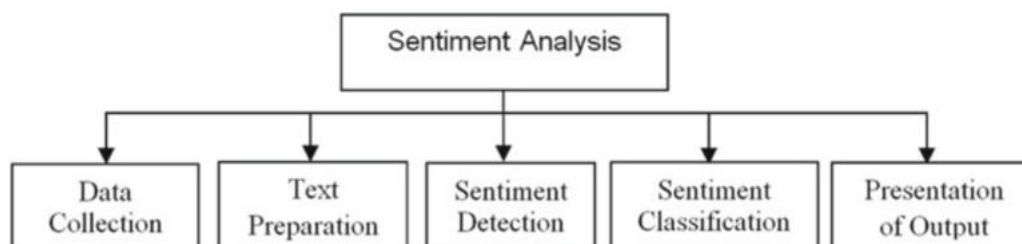
Cada vez más investigadores se encuentran interesados en el análisis de los datos que proveen las plataformas como Twitter. Este tipo de análisis se conoce como Sentiment Analysis, a veces llamado opinion mining ya que ayuda identificar, reconocer y clasificar las ideas, opiniones y las emociones de los usuarios sobre determinadas cuestiones como tendencias, eventos, individuos, problemas, servicios, productos, organizaciones y sus atributos, entre positivas, negativas o neutrales. Estos estudios, al trabajar con grandes cantidades de datos, no pueden realizarse con métodos tradicionales, es por eso que se desarrollaron nuevas técnicas, herramientas y procesos para efectuar correctamente dichos análisis.

Los investigadores Aqlan, Manjula y Naik (2019) distinguieron cinco pasos a seguir para procesar correctamente los datos (figura 1):

1. Recolección de los datos: se consiguen los datos del sitio web que se haya elegido. Puede ser una red social, como Twitter o Facebook, o bien, blogs o sitios comerciales como amazon.com o mercadolibre.com.
2. Preparación del texto: se examinan los datos antes de procesarlos. Se seleccionan aquellos contenidos que no están relacionados con el análisis y se los elimina.

3. Detección de los sentimientos: consiste en la examinación de oraciones y frases extraídas de los datos recolectados anteriormente.
4. Clasificaciones de los sentimientos: se plantea una polaridad entre comentarios negativos o positivos, y también se da lugar a aquellos considerados neutros.
5. Presentación de resultados.

Figura 1 *Sentiment analysis process steps*



*Nota.* El gráfico representa los pasos a seguir para un correcto Sentiment Analysis. Adaptado de *A Study of Sentiment Analysis: Concepts, Techniques, and Challenges*. (p. 148) por Aqlan, A.A.Q, Manjula, B., Naik, R., 2019, *LNDECT*, 28.

Si bien este tipo de procesos se lleva a cabo de forma automatizada con ayuda de técnicas de machine learning, tal y como afirman los autores Wouter van Atteveldt, Mariken van der Velden y Mark Boukes (2021) “a human eye is still required to guarantee the validity of measuring sentiment in content analysis” [todavía se requiere un ojo humano para garantizar la validez de medir el sentimiento en el análisis de contenido] (p. 123) Esto se aplica especialmente a partir del segundo paso, en donde se prepara el texto para ser analizado y se eliminan aquellas frases, palabras, comentarios que no sean pertinentes al estudio. Seguido de los pasos 3 y 4, ya que “Sentiment is generally expressed with ambiguous and creative language. In addition, sentiment analysis in the social sciences suffers from a lack of agreed-upon conceptualization and operationalization” [El sentimiento se expresa generalmente con un lenguaje ambiguo y creativo. Además, el análisis de sentimientos en las ciencias sociales adolece de una falta de conceptualización y operacionalización acordadas.] (van Atteveldt, van der Velden, Boukes, 2021, p.122) Si bien se procede de una forma automatizada, la detección y clasificación de sentimientos no puede ser analizada enteramente por una herramienta dada las dificultades que conlleva el lenguaje. Sin ser exhaustivo en un análisis del mismo, es tarea principal del investigador asegurarse que aquellas palabras o frases que estén dentro del corpus recolectado sean correctamente clasificadas.

### 5.3 Delimitación y Recolección del Corpus

La recolección del corpus y parte del análisis que se efectuó en esta tesina se logró a partir del uso de la herramienta Infegy Atlas. Esta plataforma online, a partir de la selección de ciertos criterios, permite al investigador obtener, descargar y analizar un gran volumen de datos que se producen en internet. Una de las ventajas de esta herramienta es que permite acceder a contenidos de la web que se hayan producido incluso mucho tiempo antes de realizada la búsqueda. A diferencia de otras plataformas, no es necesario hacer el análisis en tiempo real en el cual se están produciendo los datos. Para la presente investigación, se determinó que los filtros generales a utilizar sean: comentarios de la red social Twitter, país de origen Argentina, idioma español y que hayan sido producidos entre los días 25/11/2020 y el 02/12/2020. Como anteriormente se explicó, este intervalo de fechas se eligió con el fin de entender qué sentidos circularon en la red social en torno a la figura de Diego Maradona en su memoria inmediata, aprovechando no solo que el astro se convirtió en tendencia en Twitter, sino que también, a causa de su muerte, como se mencionó previamente, el flujo de las conversaciones en la plataforma aumentó más del 100%. El período propuesto, justamente se debe a que se trataba de un tema todavía relevante y presente entre los usuarios argentinos.

En el caso de seleccionar la red social Twitter, la herramienta online Infegy Atlas, posee una serie de limitaciones a la hora de trabajar con un corpus de tuits producidos. Por un lado, la cantidad de tuits a los que se puede acceder si la búsqueda se plantea en un intervalo de tiempo pasado, ya que depende de que estos sigan existiendo dentro de la red social y que sean públicos. Depende de que los usuarios no hayan borrado sus cuentas de Twitter, ni los mismísimos tuits que se busca recolectar. Por otro lado, la herramienta proporciona la información sobre la cantidad de tuits que fueron producidos en la fecha seleccionada, sin embargo, no se puede descargar y manipular todos los tuits especificados en un archivo Excel o CSV. Esta plataforma permite hacer descargas de hasta 10.000 tuits como máximo. Atendiendo a esta limitación, no se trabajará con todos los tuits y retuits producidos en este intervalo, sino que se trata de una muestra al azar puesto que no se puede elegir dentro de la totalidad de tuits analizados en la herramienta online cuáles pueden ser descargados y cuáles no.

Para poder realizar este análisis y que las conclusiones y resultados a los que se lleguen sean pertinentes, se tuvieron en consideración un par de cuestiones a la hora de

descargar y construir el corpus. Diego Armando Maradona, como explicamos previamente, fue una figura muy polémica a lo largo de su vida, y su muerte, no escapó a las consideraciones que se hicieron de su persona. Tanto negativas como positivas, su figura fue retratada de múltiples maneras. En el día de su muerte, para referirse al ex futbolista, no necesariamente se lo mencionó de forma explícita. Por lo tanto, no era suficiente centrarse solo en la palabra clave “Maradona” ya que se daba por sobreentendido que hacían referencia a su persona, sin embargo, es imposible dar cuenta de todas las formas con las cuales se lo mencionó, dado que, si bien el uso de ciertos términos era correcto para incluirlos en la *query* que se utilizó para descargar el corpus, también podía traer aparejado otro tipo de tuits que no tenían relación con este tema. Con esto en mente, se procedió a efectuar una primera bajada con una *query* que incluyera todos los posibles términos con los cuales se podrían haber referido al astro del fútbol o que se incluyera dentro de las conversaciones que se lo mencionaba. Dentro de las palabras claves a buscar se encontraban las siguientes:

Maradona, El Diego, dios, D10S, Madonna, Maradroga, Mercadona, respeto, idolo, mito, violador, machista, abusador, menores, pedofilo, barrilete cosmico, ingleses, dalma, Diego, Diego Armando, eterno, segurola, la habana, segurola y la habana, Messi, Napoli, astro, futbol, Pele, Pumas, funeral, casa rosada, futbolista, homenaje

Luego de esta primera descarga en la herramienta online, se dio cuenta que varios de estos términos referían a otras cuestiones poco relacionadas con el ex futbolista, y que incluso era demasiado complejo entender si hacían mención indirecta a su persona. Por eso, luego de un análisis rápido en Infegy Atlas e identificando palabras claves de esa primera conversación, se decidió reducir y simplificar la cantidad de términos que servirían al criterio de la búsqueda de una forma más certera. El resultado fueron las siguientes palabras y frases claves:

**El Diego, d10s, Maradona, Maradroga, Mercadona, barrilete cósmico, ingleses, Napoli, pedófilo**

Con respecto a la última palabra clave seleccionada, se decidió tomarla en consideración luego de la primera descarga en donde quedó demostrado que un gran grupo de usuarios hicieron referencia al astro del fútbol argentino de forma indirecta y despectiva a través del término “pedófilo” en combinación con otras como se ve en los ejemplos a continuación (imagen 1, imagen 2, imagen 3):

Imagen 1. Tuit de @maarticatalano



Nota. Adaptado de *Twitter* [imagen], por Mar @maarticatalano, 2020, *Twitter* (<http://www.twitter.com/maarticatalano/status/1331657218320723968>)

Imagen 2. Tuit de @DelfinaCabral\_



Nota. Adaptado de *Twitter* [imagen], por del (: @DelfinaCabral\_, 2020, *Twitter* ([http://www.twitter.com/delfinacabral\\_/status/1331641009558736899](http://www.twitter.com/delfinacabral_/status/1331641009558736899))

Imagen 3. Tuit de @Orii\_Moragues



Nota. Adaptado de *Twitter* [imagen], por Orii Moragues @Orii\_Moragues, 2020, *Twitter* ([http://www.twitter.com/orii\\_moragues/status/1331639367413141508](http://www.twitter.com/orii_moragues/status/1331639367413141508))

Por otro lado, además de los criterios previamente mencionados, se tomó en cuenta una variable más a la hora de seleccionar el corpus. Teniendo en consideración las 4 V propuestas por Galup (2019) y atendiendo especialmente a la última, Veracidad, se decidió

recolectar para el análisis solo aquellos tuits que contaran con 10 likes o más, entendiendo que aquellos que presentan mayores interacciones sociales son relevantes y producidos por personas reales, teniendo en cuenta que contaron con el apoyo de otros usuarios de la red. También este criterio sirve para captar puntos fuertes de la conversación y comprender qué tipo de tuits o retuits tuvieron mayor importancia.

Luego de esta demarcación, se procedió a ordenar el corpus delimitado. En total, la plataforma mostraba que se habían producido 130,900 tuits con estos criterios. Sin embargo, a causa de la limitación que tiene Infegy Atlas de poder hacer descargas de hasta 10,000 tuits por vez, solo se pudieron manipular un total de 21,815 tuits después de realizar más de una descarga. En total, se realizaron once en formato Excel. Las primeras tres son específicamente del día 25/11/2020 ya que fue el día en donde más tuits se produjeron. Se delimitó el tiempo entre las horas del día asegurándose de no solaparse entre sí. Por eso, la primera bajada contemplaba los horarios entre las 00:00 y las 16:00 en la cual se logró descargar un total de 6,022 tuits. La segunda desde las 16:00 hasta las 18:00hs, consiguiendo 1,697 tuits. La tercera desde las 18:00 hasta las 23:59 del 25/11/2020, donde se descargaron 1,822. Con respecto al 26/11/2020, debido a que la producción de tuits fue en menor medida que el día anterior, se produjeron dos descargas solamente, una desde las 00:00 hasta las 16:00, siendo así un total de 3,050 tuits. Y la segunda desde las 16:00 hasta las 23:59 que extrajo 2,248. En el resto de los días, desde 27/11/2020 al 02/12/2020 la producción de tuis bajó de manera significativa, por lo que se decidió hacer una descarga por día. Del 27/11/2020 se descargaron 2,177 tuits, del 28/11/2020 1,377 tuits, del 29/11/2020 1,476 tuits, del 30/11/2020 966 tuits, del 01/12/2020 579 tuis y del 02/12/2020 401 tuits.

Si bien la plataforma mostraba que en cada día se habían producido más tuits de los que permitió descargar, por ejemplo en el caso del 02/12/2020 que Infegy Atlas establecía que se habían producido un total de 2,304 tuits y solo se pudieron bajar a un Excel 401, la muestra, resultó ser representativa y proporcional al total que figuraba en la herramienta online. Esta muestra, una vez finalizada todas las tablas en los once archivos Excel, se procedió a unificar en un solo archivo. En este se analizaron los tuits incluyendo filtros y elaborando tablas dinámicas. Como se verá en las próximas páginas del total de 21,815 tuits analizados, se descartaron algunos que no tenían relación alguna con la conversación que se buscaba estudiar, dando un total de 21,783 tuits.

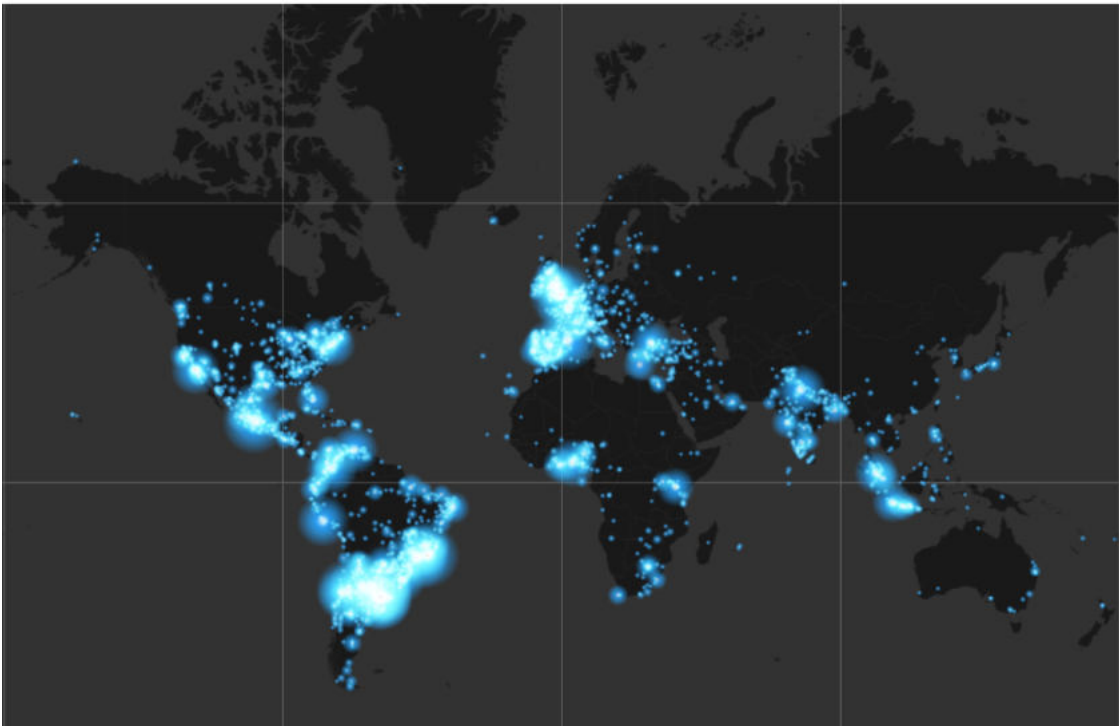
En cada uno de los archivos, la plataforma exportó un total de 42 columnas. La mayoría de ellas se encuentran vacías o aportan información que no significa nada para este tipo de estudios, por lo que se eliminaron del Excel en cuestión para evitar que generen ruido y, a su vez, permitir una más fácil manipulación de los archivos. Las que sí contienen información útil brindan al investigador el cuerpo del tuit, fecha y hora de su publicación, el link al mismo, el autor, el link al perfil del autor, su cantidad de seguidores y seguidos, el sentiment, la cantidad de palabras de la publicación, la cantidad de likes, comentarios y retuits. Estas se mantuvieron en el archivo final. Por último, se agregó una nueva columna al principio de todo que solo contenía el número “1” en todos los campos, para así cuando se armara una tabla dinámica en la cual se necesitara contabilizar la cantidad de tuits, fuera más rápido y sencillo.

#### **5.4 Análisis del Corpus**

El 25 de noviembre de 2020, Maradona falleció aproximadamente a las 12hs del mediodía, el momento justo para la circulación de opiniones en Twitter ya que se cree que entre las 12:00 y las 13:00 es el momento en donde se registra mayor actividad en la red social (J.P., 2021) Como se puede ver en el mapa de calor producido por Trendsmap el 25/11/2020 (figura 2), los tuits relacionados con Maradona y su muerte, al segundo que ocurrió el hecho, se extendieron a lo largo y ancho del planeta, siendo los núcleos más fuertes, Europa, México, Argentina y parte de Brasil. Centrándose en Argentina, como se explicó previamente, se procederá a analizar la conversación en Twitter a lo largo de aquella semana.



Figura. 2 Mapa de calor sobre las conversaciones en Twitter en torno a la muerte de Diego Maradona el 25/11/2020 entre las 12.55hs y 13:59hs.



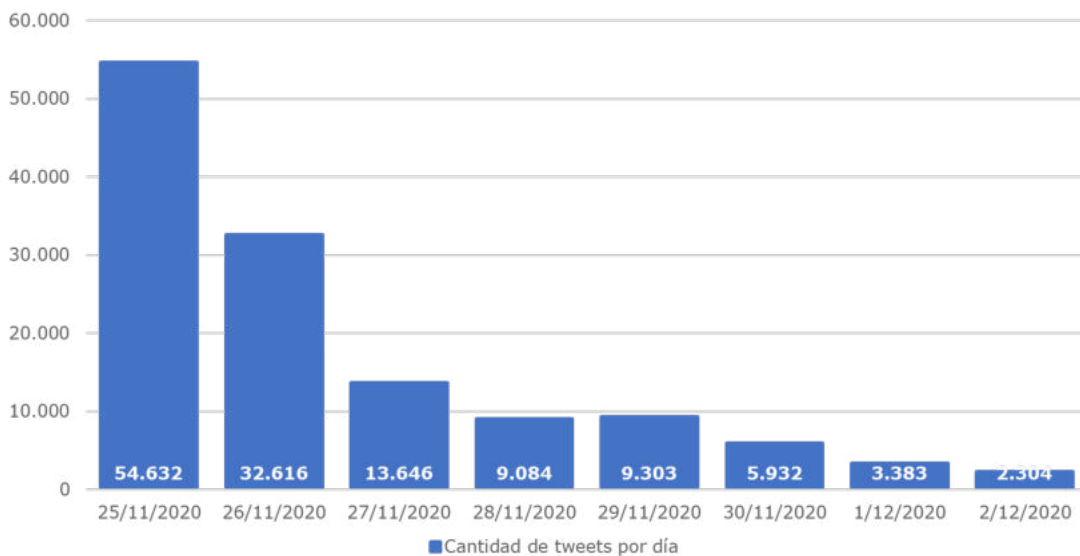
Nota. Adaptado de *Trends Map* [fotografía], por Trends Map, 2020, Trends Map, (<https://www.trendsmap.com/v/vg4u/w>)

Utilizando la metodología de Sentiment Analysis y las herramientas propicias para este tipo de análisis, Infegy Atlas para la recolección de los tuits delimitados e identificación de los tópicos más mencionados, y Voyant Tools para el análisis de las palabras claves, se procedió a realizar un estudio que radica principalmente en el uso de técnicas cuantitativas que apunta a sacar conclusiones generales a partir de una muestra de 21,815 tuits.

La herramienta Infegy Atlas provee ciertas estadísticas que contribuyen al análisis de los datos. Entre ellas, la plataforma arroja el número total de los tuits que fueron producidos bajo las condiciones establecidas en la *query* detallada previamente. En total, muestra que se produjeron 130,900 tuits en Argentina. Teniendo esto en cuenta, se procedió a descargar un corpus muestral y proporcional a los números reales, lo cual derivó en un total de 21,815, que luego fue filtrado y examinado para borrar aquellos tuits que no tuvieran relación alguna con el tema. Después de ese proceso, el resultado del corpus quedó en una suma de 21,783 tuits, producidos por 10,979 usuarios.

Utilizando los datos arrojados por la plataforma, en el gráfico 1 se plasmó la distribución de la producción de tuits entre los días de la semana que fue del 25/11/2020 hasta el 02/12/2020 para entender cómo varió la conversación y cuáles fueron los puntos fuertes de producción de tuits.

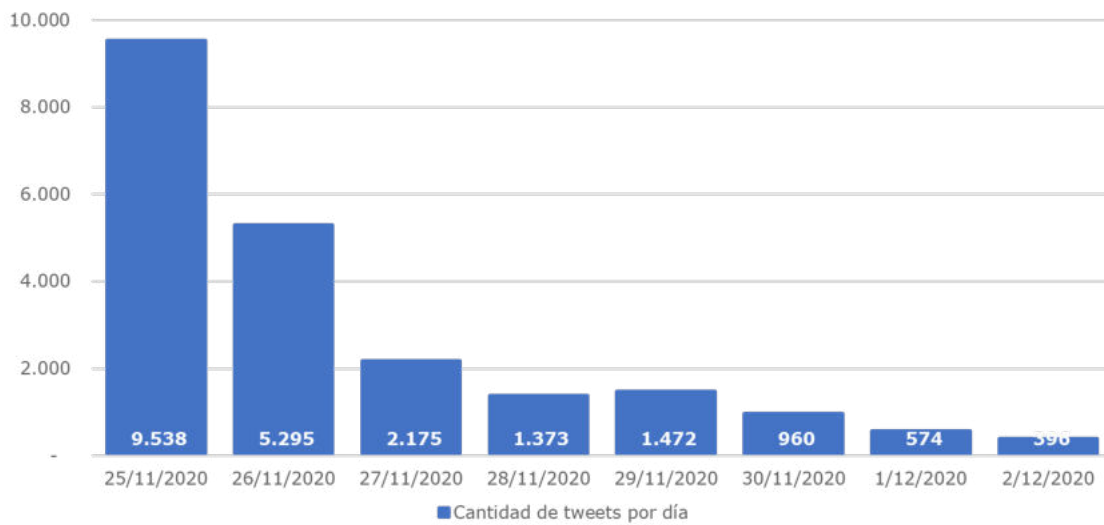
Gráfico. 1 *Cantidad de tuits producidos en torno a Diego Maradona entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020 de acuerdo a la plataforma Infegy Atlas*



*Nota.* Datos extraídos de la herramienta Infegy Atlas. Gráfico de elaboración propia

En el gráfico 2, se utilizó la cantidad de datos que fueron manipulados para esta investigación para entender si realmente eran significativos y proporcionales a lo ocurrido realmente. Sorteando la dificultad de la plataforma de poder descargar todos los tuits relacionados con la *query*, esta es una de las formas más rápidas y sencillas para determinar que se trata de una muestra representativa.

Gráfico 2. Cantidad de tuits producidos en torno a Diego Maradona entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020 de acuerdo a la cantidad de tuits analizados en el corpus



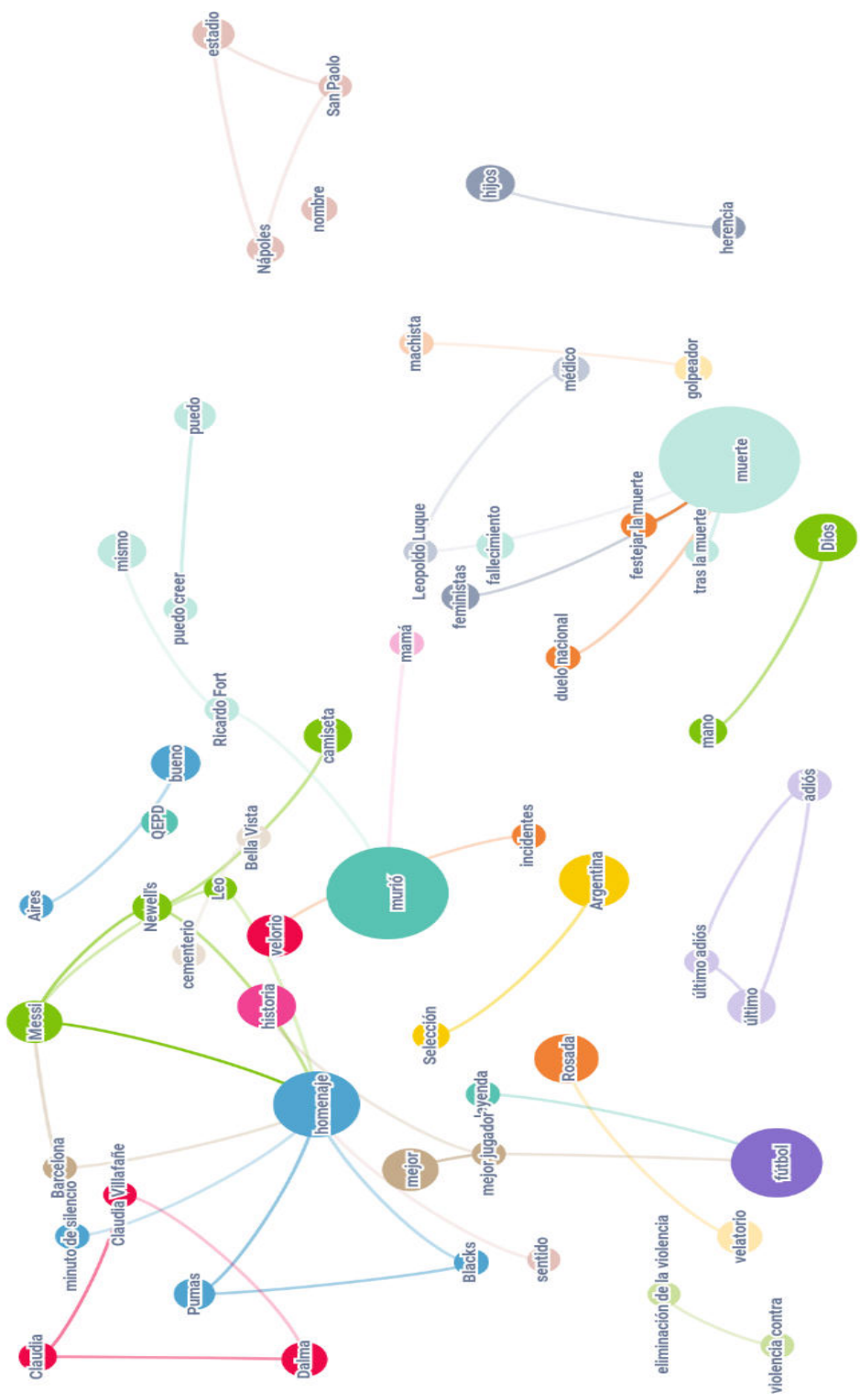
*Nota.* Datos extraídos del corpus analizado. Gráfico de elaboración propia

En ambos gráficos se puede ver que la conversación tuvo su punto fuerte el 25/11/2020, cayendo alrededor de un 40% al día siguiente y un 58% el 27/11/2020. Desde entonces se ve que la conversación empieza a perder intensidad a lo largo de los próximos días a su vez que se aleja del hecho principal que convoca a esta tesis, la muerte de Diego Maradona. Sin embargo, el 29/11/2020 se observa un leve aumento en la producción de tuits en comparación al día anterior que demuestran un punto de interés por parte de los usuarios.

#### ***5.4.1 Análisis de los Hechos Ocurredos entre 25/11/2020 y 02/12/2020 y su Relación con la Conversación sobre la Muerte de Maradona en Twitter.***

La plataforma online Infegy Atlas proporciona una serie de visualizaciones de los datos ya analizados que permiten indagar rápidamente en la conversación online. Entre ellas, facilita un gráfico de burbujas que permite identificar cuáles fueron los tópicos centrales en el intercambio comunicacional de acuerdo a los parámetros previamente delimitados. En el gráfico 3 se vislumbra cuáles fueron las temáticas sobre las que se versó entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020 en torno a Diego Maradona en Twitter Argentina.

Gráfico 3. Conexiones entre los tópicos más relevantes en la semana entre 25/11/2020 y 02/12/2020



Nota. El gráfico muestra cuáles fueron los puntos más fuertes en las conversaciones en Twitter Argentina en torno a la muerte de Diego Maradona. Elaboración propia con la herramienta Infegy Atlas.

Se puede observar que los ejes fuertes de la conversación versan sobre las palabras “muerte”, “murió”, “fútbol”, “homenaje”. Seguido de otros más pequeños como “Messi”, “Pumas”, “Argentina”, “Rosada”, etc., que se analizarán inmediatamente y se inferirán a qué hecho se refieren.

Se pueden observar varios tópicos auto explicativos que hablan directamente sobre la figura de Diego Maradona y permiten identificar qué tipos de cosas se decían sobre el astro del fútbol argentino. Entre ellos se ven los siguientes:

- “mejor jugador”, “mejor” y “leyenda” asociados a la palabra clave “fútbol” refiriéndose a su labor como jugador de dicho deporte.
- El eje “mano” asociado a “Dios”, aludiendo a la mítica “Mano de Dios”, bautizada a partir del primer gol que hizo Diego Maradona en el partido contra Inglaterra en los cuartos de final del Mundial de Fútbol de 1986, en donde el argentino en un episodio confuso saltó y en vez de pegarle con la cabeza a la pelota, le pegó con la mano convirtiendo el tanto para el equipo nacional como se explicó previamente en el capítulo 4.
- “puedo creer” y “puedo” se relacionan ya que se encontraron varios tuits donde sus creadores estaban perplejos tanto por la muerte de Diego Maradona, como por cómo reaccionaban los demás a partir de la noticia (imagen 4, imagen 5, imagen 6):

Imagen 4. Tuit de @hijos\_capital



Nota. Adaptado de *Twitter* [imagen], por H.I.J.O.S. Capital @hijos\_capital, 2020, Twitter

([http://www.twitter.com/hijos\\_capital/status/1331644123179331587](http://www.twitter.com/hijos_capital/status/1331644123179331587))

Imagen 5. Tuit de @barilirodolfo



Nota. Adaptado de *Twitter* [imagen], por Rodolfo Barili @barilirodolfo, 2020, *Twitter* (<http://www.twitter.com/barilirodolfo/status/1331642532070125571>)

Imagen 6. Tuit de @NicooGutierrezz



Nota. Adaptado de *Twitter* [imagen], por Nico Gutierrez @NicooGutierrezz, 2020, *Twitter* (<http://www.twitter.com/nicoogutierrezz/status/1331637786844286976>)

- “festejar la muerte” y “feministas” se encuentran anclados a uno de los ejes más grandes, “muerte”, ya que se produjeron múltiples intercambios comunicacionales en los cuales se acusó a varias usuarios identificados con el feminismo de festejar la muerte de Diego Maradona (imagen 8, imagen 9)

Imagen 7. Tuit de @chofadavico



Nota. Adaptado de *Twitter* [imagen], por Sofía @chofadavico, 2020, *Twitter* (<https://twitter.com/chofadavico/status/1331656010075955202>)

Imagen 8. Tuit de @nmatibeltran



*Nota.* Adaptado de *Twitter* [imagen], por Natacha @nmatibeltran, 2020, Twitter, ([http://www.twitter.com/\\_nmatibeltran/status/1331646764760371201](http://www.twitter.com/_nmatibeltran/status/1331646764760371201))

- “machista” y “golpeador” se muestran como ejes secundarios interrelacionados entre sí, aludiendo a las críticas y acusaciones hacia Maradona como persona en su vida privada a causa de múltiples escándalos que protagonizó como se mencionó previamente en el capítulo 4.
- “Claudia”, “Claudia Villafañe” y “Dalma” están entrelazados refiriéndose a los integrantes de la familia Maradona que fueron mencionados en múltiples tuits.

Por otro lado, se encuentran los demás tópicos que se relacionan con Diego Maradona, quién fue y el día de su muerte, pero a la vez, lo conectan con otro evento que sucedió a lo largo de esa semana:

- “Ricardo Fort” y “mismo” se encuentran anclados a la burbuja “murió” por aquellos tuits que relacionaban la muerte del mediático argentino con la del ex futbolista ya que ambos murieron el mismo día, el 25/11/2020, con siete años de diferencia.
- La temática “homenaje” se vincula tanto con “Messi”, “Newell’s”, “Camiseta”, como con “Pumas y “Black”. Si bien hablan de homenajes que se le rindió a Maradona, se trata de dos hechos diferentes. Por un lado, el día 28/11/2020, el equipo neozelandés de rugby, los All Black, realizó su conocido ritual “The Haka”, en un encuentro con la Selección Argentina de Rugby, para rendir homenaje a Diego Maradona. Sin embargo, los Pumas no respondieron ante esta ofrenda, lo que produjo la reacción en masa de los usuarios en Twitter como se ve en la imagen 9. Por otro lado, el 29/11/2020, el futbolista argentino Lionel Messi homenajeó al astro del fútbol al convertir un gol contra el Club Atlético Osasuna y mostrar que debajo de la camiseta de su club llevaba otra de Newell’s, club que compartió con Maradona, que tenía su nombre. Este hecho sucedió el 29/10/2020 como se ve en la imagen 10.



Imagen 9. Tuit de @DufourOscar



Nota. Adaptado de Twitter [imagen], por Oscar Dufour @DufourOscar, 2020, Twitter, (<http://www.twitter.com/dufouroscar/status/1332805468213874689>)

Imagen 10. Tuit de @LosAndesDiario



Nota. Adaptado de Twitter [imagen], por LOS ANDES @LosAndesDiario, 2020, Twitter, (<https://twitter.com/losandesdiario/status/1333180185613635584>)

- Los tópicos “eliminación contra” y “eliminación de la violencia” se encuentran entrelazados y resuenan en la conversación ya que el mismo día que falleció el ex futbolista, el 25 de noviembre, se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer y múltiples usuarios relacionaron esta fecha con la muerte de Maradona (imagen 11).



Imagen 11. Tuit de @4Micu



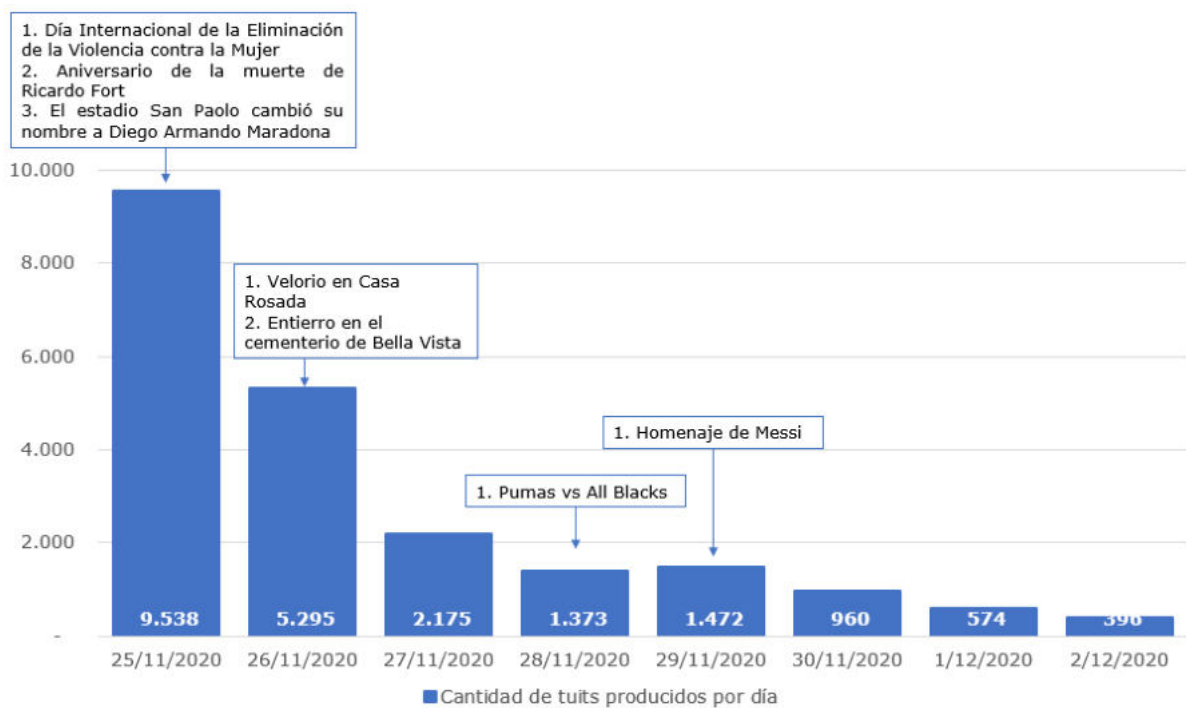
*Nota.* Adaptado de Twitter [imagen], por Mica @4Micu, 2020, Twitter, (<http://www.twitter.com/4micu/status/1331654087713157120>)

- “velatorio” se vincula con la temática de “Casa Rosada” ya que la ceremonia de despedida del ex futbolista se realizó en la casa de gobierno el día 26/11/2020. Mientras que “velorio” e “incidentes” están entrelazados a causa del repudio de los incidentes que ocurrieron durante el último adiós a Maradona en Casa Rosada.
- Se observa que el tópico “hijos” está relacionado con “herencia” debido a que se encontraron múltiples tuits que afirmaban que habría una pelea entre la descendencia de Maradona por su herencia.
- Los tres ejes, “Leopoldo Luque”, “médico” y “fallecimiento”, están anclados a una de las temáticas principales, “muerte”, ya que se acusó al médico de Maradona, Leopoldo Luque, de mala praxis y ser el responsable de la muerte del astro argentino.
- “Nápoles”, “estadio” “San Paolo” y “nombre” se encuentran conectados entre sí a causa de la noticia de que el estadio San Paolo en Nápoles cambió su nombre a Diego Armando Maradona en homenaje al exjugador argentino en el mismo día de su muerte el 25/11/2020.
- Las temáticas de “cementerio” y “Bella Vista” se ven entrelazadas ya que los restos del ex jugador fueron enterrados en el cementerio de Bella Vista el 26/11/2020, justo después de su velorio en Casa Rosada.

Como se puede observar, este gráfico de burbujas que brinda la plataforma no solo permite entender sobre qué tópicos centrales giró la conversación referente a Diego Maradona, sino que también, ayuda a interpretar algunos sucesos que ocurrieron esa semana y su correlación con el volumen de tuits producidos. En el gráfico 4 se muestra esta relación entre los hechos del mundo offline y la conversación digital. Se puede ver que en el primer día, lleno de sucesos y de primicias, se produjo una mayor cantidad de tuits, mientras que al

día siguiente, este torrente de mensajes en Twitter, disminuyó a pesar de que se mantuvo por encima de la producción de tuits de los siguientes días gracias al surgimiento de dos sucesos. Luego se ve una caída importante en la generación de mensajes que vuelve a repuntar el día después del partido de la selección argentina de rugby, Los Pumas, vs los All Black, la selección neozelandesa de rugby, y el día en que Lionel Messi hizo su homenaje a Diego Maradona.

Gráfico 4. *Relación entre los hechos ocurridos la semana entre el 25/11/2020 y 02/12/2020 y la producción de tuits sobre la muerte de Diego Maradona*



Nota. Elaboración propia.

#### 5.4.2 *Análisis de las Palabras Claves en los Tuits Relacionados a la Muerte de Diego Maradona*

Entendiendo los tópicos y sucesos relevantes que ocurrieron a lo largo de esa semana y que impactaron sobre la conversación digital en Twitter, se analizó el flujo de tuits y retuits para distinguir cuáles fueron las palabras claves que intervinieron. La principal diferencia entre el análisis de tópicos y palabras claves es que el primero de ellos se centra no solo en

las palabras que conforman las frases, sino, cómo se relacionan entre sí y cuáles tuvieron mayor importancia en las conversaciones, mientras que el segundo se centra básicamente en la repetición de palabras sin nexos entre ellas. De todas formas, esto también permite entender sobre qué se versó y los temas recurrentes que afectaron al ida y vuelta entre usuarios.

Este análisis, a diferencia del anterior que se desarrolló con la tecnología de la plataforma Infegy Atlas, se llevó a cabo con la herramienta Voyant Tools. Gracias a esta se pudo identificar la siguiente nube de palabras (figura 3) de la conversación:

Figura 3. *Nube de palabras de las palabras claves en la conversación de Twitter Argentina sobre Diego Maradona entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020*



*Nota.* Adaptado de Sinclair, S. & G. Rockwell. (2022). Cirrus. Voyant Tools. (<https://voyant-tools.org/?palette=extjs&stopList=keywords-38ca8055df655366b5c062968e8d4673&hitelist=&visible=205&fontFamily=Verdana%2C%20Geneva%2C%20sans-serif&corpus=74708c26e3db1c4b68a6730026013210&view=Cirrus>)

En el gráfico se muestra que la palabra más repetida fue “Maradona”, que apareció en un total de 19,483 tuits, seguida de “diego” que estuvo en 8,727 tuits, y “muerte” con 2,948

apariciones. Se puede inferir que se versa sobre el suceso principal que fue la muerte de Diego Maradona, una personalidad principalmente reconocida por su apellido. Por otro lado, en la nube de palabras reflejada en la Figura 3 se pueden encontrar en segundo plano las siguientes palabras: “eterno”, “pedofilo”, “armando”, “10”, “gracias”, “fue”, “murió”, “más”, “gobierno”, “dio”, “dios” / “d10s”, “gol”, “ingleses”, “rosada”, “grande”, “alberto “partido”, “velorio”, “papá”, “fernandez”, “dalma”, “despedida”, “mundo”, “diegoeterno” / “eterno”, “boca”, “camiseta”, “adiós”, “historia”, “argentinos” / “argentinos”, “pelota”, “amor”, “argentina”, “futbol” / “fútbol”, “persona”, “presidente”, “mujeres” / “mujer”, “pueblo”, “violencia”, “estadio”, “futbolista”, “homenaje”, “cancha”, “copa” y “qepd”.

### ***5.4.3 Análisis sobre Cuáles Fueron los Sentidos Predominantes en los Tuits Relacionados a la Muerte de Diego Maradona***

Siguiendo la metodología Sentiment Analysis se procedió a identificar cuáles fueron los sentidos predominantes en los tuits y retuits relacionados a Diego Maradona en la semana que ocurrió su muerte. Por eso mismo, se los dividió en tres categorías:

- Positivos: aquellos tuits y retuits que ejercían una valoración positiva sobre quién fue Diego Maradona en algún aspecto de su vida, que mostraron o sus condolencias hacia la familia del exjugador o su dolor por su fallecimiento. Por ejemplo, como se muestra en la imagen 12:

Imagen 12. Tuit de @SantiagoCafiero

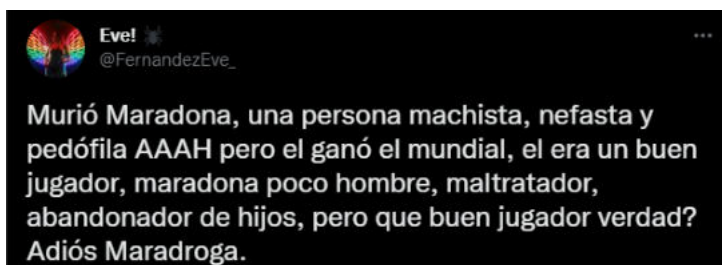


*Nota.* Adaptado de Twitter [imagen], por Santiago Cafiero @SantiagoCafiero, 2020, Twitter, (<https://twitter.com/SantiagoCafiero/status/1331639918767071244>)

- Negativos: los tuits y retuits que dictaminaron una valoración negativa sobre la figura de Diego Maradona, sus acciones en vida e incluso desprecio en torno a las noticias

de su entierro masivo, como así también aquellos que se mostraron felices y demostraron alegría por su cese. Como en el caso de la imagen 13:

Imagen 13. Tuit de @FernandezEve\_



*Nota.* Adaptado de Twitter [imagen], por Eve! @FernandezEve\_, 2020, Twitter, ([https://twitter.com/fernandezeve\\_/status/1331638211840454657](https://twitter.com/fernandezeve_/status/1331638211840454657))

- Neutros: aquellos tuits y retuits que no ejercían valoración alguna sobre Diego Maradona, sino que solo lo mencionaban de manera objetiva sin tomar posición. Este es el caso de las noticias que giraron en torno al velorio u homenajes que realizaron personas alrededor del mundo y fueron emitidos principalmente por cuentas de medios de comunicación consagrados o usuarios que escribieron algo relacionado con el astro del fútbol, pero sin destacar sentidos positivos o negativos. Por ejemplo, como se muestra en la imagen 14 y la imagen 15:

Imagen 14. Tuit de @Maky49557472



*Nota.* Adaptado de Twitter [imagen], por La Pampa @Maky49557472, 2020, Twitter, (<http://www.twitter.com/maky49557472/status/1331658887578185730>)

Imagen 15. Tuit de @A24COM



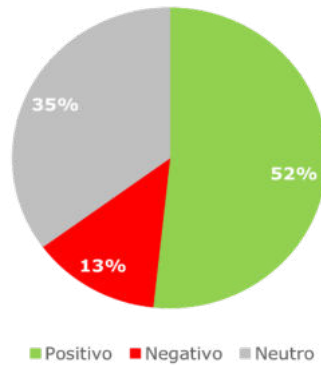
*Nota.* Adaptado de Twitter [imagen], por A24.com @A24COM, 2020, Twitter, (<http://www.twitter.com/a24com/status/1331657301418250247>)

Para la parte más exhaustiva de este análisis, clasificar los tuits en negativos, positivos y neutros, hay que tener en cuenta que la plataforma Infegy Atlas ya lo hace por sí misma y que, en los archivos que se descargaron de la herramienta, los tuits ya se encuentran analizados. Sin embargo, luego de una mirada rápida se determinó que no se tendría en cuenta la clasificación ya hecha. Esto se debió a que tuits con clara connotación negativa hacia la persona de Diego Maradona estaban clasificados como positivos ya que denotaban alegría, como aquellos que festejaban su muerte, y tuits abiertamente negativos se encontraban clasificados como positivos, ya que denotaban tristeza por el fallecimiento del astro y justamente, se los relacionaba con la muerte. Por lo que se procedió a eliminar la columna de “Sentiment” del archivo Excel.

A través del uso de filtros, teniendo en cuenta palabras claves positivas y negativas principalmente, se procedió a clasificar rápidamente gran parte del corpus. Sin embargo, hay múltiples tuits que tuvieron que ser analizados uno por uno para determinar qué sentido era el que predominaba en ellos, ya sea por la complejidad de lo escrito por el usuario que lo publicó, como por la falta de palabras claves que permitieran identificar el sentido principal en el tuit. Para esta clasificación, además, se sumó una nueva columna al archivo de Excel en donde se manipularon los tuits, que se llamaba “Sentimiento asignado”, en la cual se establecía el sentido que se le asignaba al tuit en cuestión.

Luego de este proceso y la clasificación mencionada, se encontraron un total de 11,266 tuits positivos producidos por 4,954 usuarios, 2,883 tuits negativos de un total de 2,650 usuarios y 7,634 tuits neutros por 4,694 usuarios. Cuya distribución se muestra en el gráfico 5.

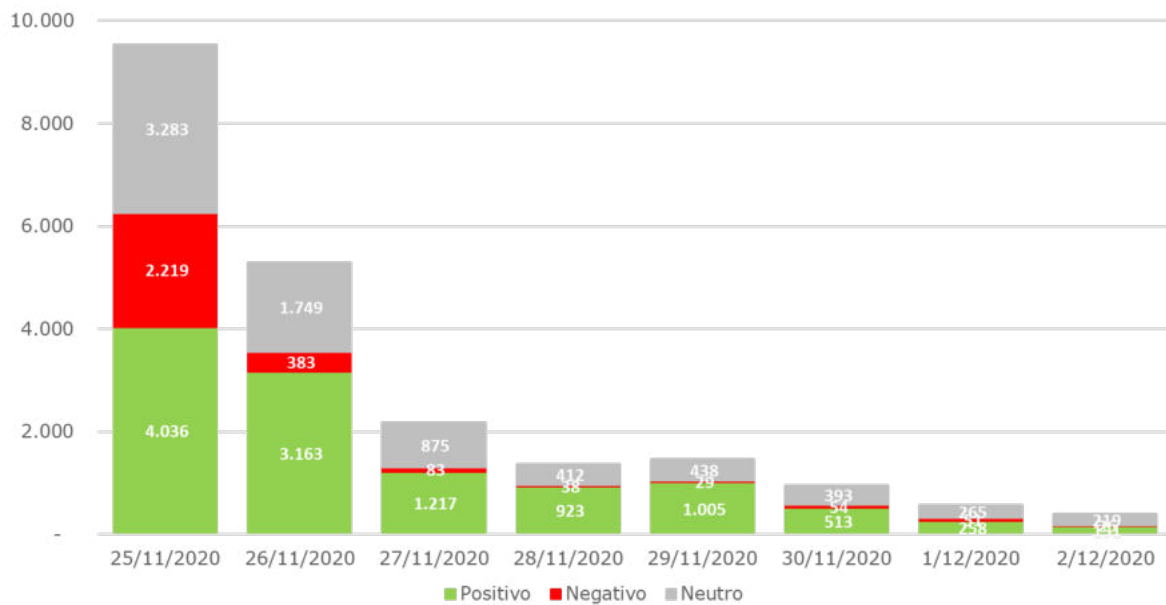
Gráfico 5. Los sentimientos que circularon en los tutis en torno a la figura de Diego Maradona la semana que falleció



Nota. El gráfico muestra la distribución porcentual de los sentimientos positivos, negativos y neutros que circularon sobre Diego Maradona desde el 25/11/2020 hasta el 02/12/2020. Elaboración propia.

Estos tuits a su vez se produjeron de manera desigual a lo largo de los días como se puede ver en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Distribución temporal de los sentimientos que circularon en Twitter en torno a la figura de Diego Maradona la semana que falleció



Nota. El gráfico muestra cuándo circularon los tuits con los sentimientos positivos, negativos o neutros. Elaboración propia.

Mientras que el día en el que se murió Maradona los sentidos que circularon estaban más equitativamente distribuidos, siendo así el 42% positivos, 23% negativos y 34% neutros, esta distribución cambia drásticamente en los días siguientes, donde los comentarios negativos ya no logran alcanzar ni el 10% de los tuits producidos en el día. A su vez, los tuits clasificados como neutros comienzan a alcanzar la cantidad de tuits positivos hacia el final de la semana e incluso superarlos al inicio del mes de diciembre de 2020.

Entendiendo los sentimientos que circularon entre el 25/11/2020 y 02/12/2020 en las conversaciones de Twitter en torno a la muerte de Diego Maradona, se puede indagar aún más y entrever cuáles son las palabras claves que surgieron en estas conversaciones para identificar los puntos fuertes de los bandos.

Por un lado, como se ve en la figura 4, los tuits positivos se centran en Diego Armando Maradona, lo humanizan y reconocen por su nombre. Mencionan principalmente palabras como “d10s”, “diez”, “homenaje”, “diegoeterno”, “siempre”, “gracias”, “mundo”, “mejor”, “jugador”, “argentino”, “hastasiemprediego”, “porsiemprediego”, “bombonera”, “futbolista”, “puma”, “Napoli”, “estadio”, “gran”, “copa”, “qepd”, “cancha”, “Messi” y “ídolo”. Esto da la pauta que aquellos comentarios positivos lo reconocen como lo que fue, un gran jugador de fútbol, recordado en el mundo e incluso comparado con Dios a partir de la deformación de la palabra (“d10s”). También se puede identificar que hablaron sobre los homenajes que le rindieron, tanto en la Società Sportiva Calcio Napoli, el club de fútbol italiano en el cual Maradona tuvo un gran impacto a lo largo de su carrera, como se mencionó en el capítulo 4, como Messi que se mencionó previamente y el que sucedió por parte de los All Blacks contra los Pumas. A su vez, la herramienta Voyant Tools tiene la limitación de no poder reconocer los símbolos numerales (#), por lo que no se puede identificar en la nube de palabras los # por los cuales se agruparon los tuits, aunque sí se pueden reconocer al tratarse de frases que se agrupan en una sola palabra tales como “diegoeterno”, “hastasiemprediego” y “porsiemprediego” cuya connotación da a entender que el ex jugador no murió, sino que trascendió y estará por siempre con sus seguidores.



Figura 4. Palabras claves en torno a los sentidos positivos que circularon en Twitter Argentina en torno a Diego Maradona entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020



Nota. Adaptado de Sinclair, S. & G. Rockwell. (2022). Cirrus. Voyant Tools. ([https://voyant-tools.org/?palette=d3\\_cat10&stopList=keywords-f7b6bfda6ab903fad8d3e9180ecc17b0&whiteList=&visible=205&fontFamily=Verdana%2C%20Geneva%2C%20sans-serif&corpus=e4a33fcc8361392aa9b2fb9f8f4f0f45&view=Cirrus](https://voyant-tools.org/?palette=d3_cat10&stopList=keywords-f7b6bfda6ab903fad8d3e9180ecc17b0&whiteList=&visible=205&fontFamily=Verdana%2C%20Geneva%2C%20sans-serif&corpus=e4a33fcc8361392aa9b2fb9f8f4f0f45&view=Cirrus))

Por otro lado, como se observa en la figura 5, los tuits negativos no mencionan tanto al astro del fútbol con nombre y apellido, sino solo por “Maradona”, que es la palabra que más se destaca, incluso “Diego”, se encuentra por detrás de “muerte” y “pedófilo”, mientras que “Armando”, a diferencia de los tuits positivos, ni siquiera se encuentra. Entre las palabras más repetidas se pueden ver “violencia”, “mujer” / “mujeres”, “feminismo”, “golpeador”, “feministas”, “abusador”, “violador”, “menores”, “machista”, “varones”, “jugaba”, “violento”, “drogadicto”, “jugador”, “eliminación”, “murió”, “género”, “festejar”, “asqueroso”, “machito”, “maradrogena”, “futbolista” y “persona”. Como se vio previamente en el Gráfico 6, la mayoría de los tuits negativos fueron producidos el 25/11/2020, día que también coincide, como se estableció previamente con el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, eso puede relacionarse con las palabras “violencia”, “mujer” / “mujeres” y “eliminación”. Sin embargo, el resto de las palabras que se encuentran, demuestran una connotación más bien agresiva hacia la persona de Maradona, no solo no se



Figura 6. Palabras claves en torno a los sentidos neutros que circularon en Twitter Argentina en torno a Diego Maradona entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020

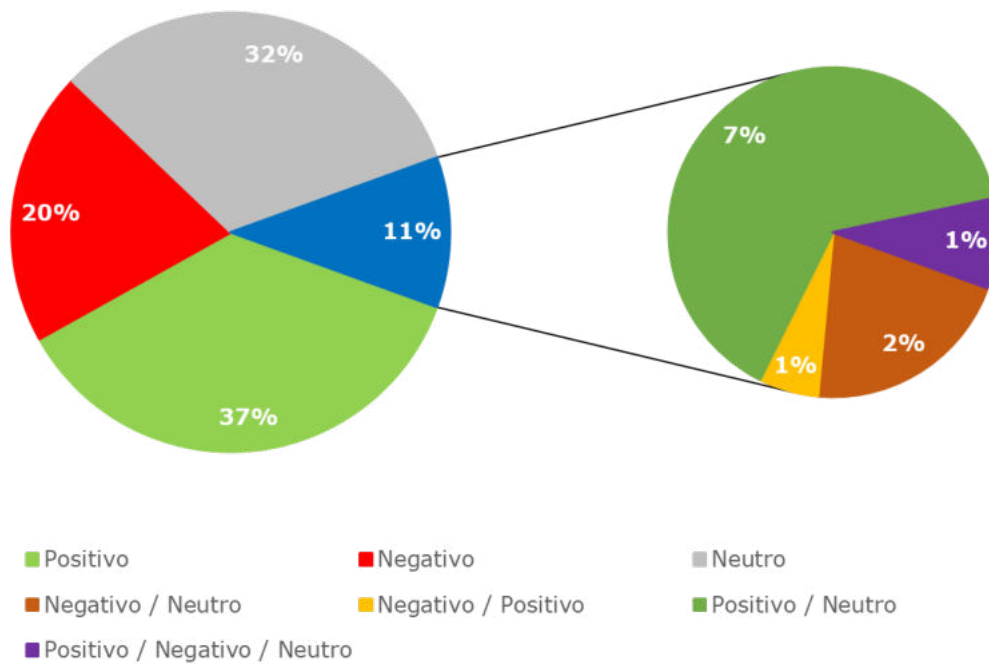


Nota. Adaptado de Sinclair, S. & G. Rockwell. (2022). Cirrus. Voyant Tools.

(<https://voyant-tools.org/?palette=extjs&stopList=keywords-a3033e31d9b29f28b36b3a84dd812156&whiteList=&visible=205&fontFamily=Verdana%2C%20Geneva%2C%20sans-serif&corpus=cd2db2ad2054fd5ee47bef77e3de55d5&view=Cirrus>)

Dejando de lado los tuits y prestando atención a los usuarios que los generaron, se puede vislumbrar fácilmente que hay un solapamiento entre ellos. Ya que es imposible que haya 4,954 usuarios que produjeron tuits con sentido positivo, 2,650 usuarios que produjeron tuits negativos y 4,694 que produjeron tuits neutros cuando solo hay 10,979 usuarios en total. Para identificar dónde ocurre esta superposición entre los usuarios, se analizó en específico cuántos sentidos había generado cada usuario con el fin de entender realmente que pusieron en circulación cada uno de ellos en la conversación digital. De esto se desprende el gráfico 7, en donde se puede observar que el 11% de todos los usuarios que fueron analizados, publicaron múltiples mensajes con distintos sentidos adjudicados.

Gráfico 7. Distribución de los usuarios de acuerdo a los sentidos que circularon en los tuits que produjeron



Nota. Distribución porcentual dentro del total de usuarios analizados. Elaboración propia.

Recapitulando, un total de 3,996 (37%) usuarios produjeron solo tuits con sentido positivo, un 3,553 (32%) produjeron tuits con sentido neutro y un total de 2,218 (20%) usuarios produjeron tuits con sentido negativo. Mientras que dentro del 11% que hizo circular más de un sentido, 254 (2%) usuarios produjeron tuits con sentidos neutros y negativos, 780 (7%) con sentidos neutros y positivos, 71 (1%) con sentidos negativos y positivos y 107 (1%) usuarios generaron tuits con los tres sentidos.

Si bien los sentidos positivos siguen siendo los dominantes, analizando los usuarios se ve que los sentidos neutros abarcaban mucho más territorio e incluso se acercan a una paridad con los positivos. De todas formas, los sentidos negativos siguen quedando relegados en tercer lugar. Dentro de los sentidos combinados, se puede observar que predominan aquellos usuarios que produjeron tanto tuits positivos como neutros, seguido de los que redactaron tuits negativos y neutros. Se ve una mayor combinación de sentido con los neutros que con los positivos o negativos.

#### ***5.4.4 Análisis de los Subgrupos Generados a partir los Sentidos Positivos o Negativos en la Conversación de Twitter Argentina***

Luego de identificar los sentidos que circularon en los tuits, a fines de esta tesina, se procedió a agruparlos en subgrupos de acuerdo a la temática sobre la cual versaron para determinar qué temas abordaron aquellos usuarios que decidieron tomar una posición (positiva o negativa) sobre la figura de Diego Maradona y su muerte. En este caso no se tuvieron en cuenta los tuits neutros ya que, como se explicó previamente, se centraban en comunicar noticias o hechos sin emitir una valoración al respecto, por lo que para identificar la opinión pública, carecen de expresiones significativas.

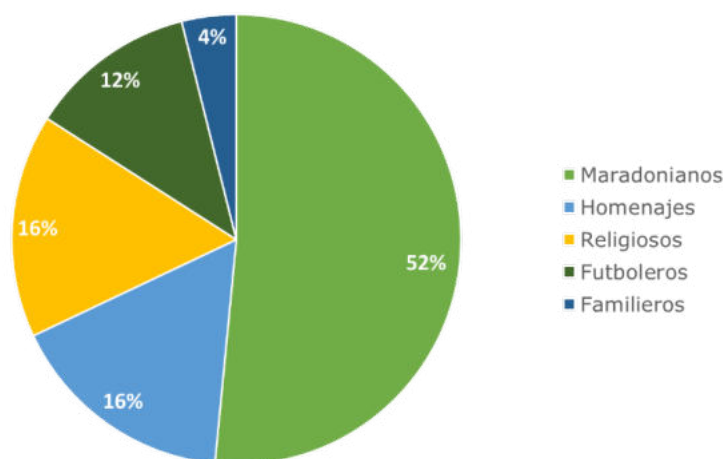
En total, solo se tomaron en consideración aquellos tuits con sentido positivo o negativo, es decir, 14,149 tuits producidos por 7,426 usuarios. Para poder clasificarlos, se procedió a identificar las palabras claves más relevantes de las nubes de palabras (figuras 4 y 5) en el apartado anterior. Sin embargo, a diferencia de los tuits positivos, los tuits negativos exigieron un análisis con mayor concentración y profundidad a la hora de ponerlos dentro de temáticas ya que no tenían patrones tan definidos como los tuits positivos. Por lo que la mirada del investigador en este caso fue fundamental para discernir entre un subgrupo u otro cuando las palabras claves no alcanzaron para filtrar más de un tuit para su clasificación. A su vez, para facilitar la visualización de los subgrupos que se generaron, se procedió a agregar otra columna en el archivo de Excel en donde se manipularon los tuits, la cual se llamó “Subgrupo” para escribir allí y luego contabilizar los datos que pertenecían a cada uno.

Por un lado, se pudo identificar los siguientes subgrupos dentro de los tuits con sentido positivo (gráfico 7):

- Familiares: con un total de 442 tuits producidos por 237 usuarios, son aquellos que hacen alusión a la familia de Diego Maradona. Para identificarlos se aplicaron filtros al corpus donde se reconocieran palabras como “familia”, “Dalma”, “Claudia”, “Jana” o “Diego Jr.”. Principalmente se trata de frases de condolencias y respeto hacia la familia por la muerte de Maradona.
- Futboleros: son 1,356 tuits de 854 usuarios los que hacen referencia a la labor futbolística de Diego Maradona en vida. Además, dentro de este subgrupo se encuentran aquellos tuits que establecían comparaciones entre Maradona y otros futbolistas. Se destacaron las palabras claves tales como “Messi”, “bombonera”, “ingleses”, “86”, “Napoli”, “gol”, etc.

- Religiosos: en total se clasificaron 1,810 tuits producidos por 941 usuarios en este subgrupo, el cual se caracteriza por aquellos mensajes que relacionan a Diego Maradona con un dios, que vivirá para siempre, ya que se trata de una deidad eterna. Para este segmento se rescataron palabras claves como “d10s” / “dios”, “hastasiempre”, “eterno”, “inmortal” y “porsiempre diego”.
- Homenajes: compuesto de 1,853 tuits de 822 usuarios, este subgrupo se caracteriza por resaltar aquellos homenajes que se realizaron en torno a Diego Maradona, mostrando su apoyo a los mismos. Para identificarlos, las palabras claves que entraron en juego son “tributo”, “homenaje”, “homenajeado”, “minuto de silencio”, “recordar”, “Napoles”, “velorio”, “velatorio”, “Francia”, “Macron”, “luto” y “alferdez”.
- Maradonianos: por último, con 5,805 tuits de 3,320 usuarios se destaca este subgrupo que se refiere a Diego Maradona, a su persona y lo que significó para los usuarios. Entre las palabras claves que se utilizaron para identificar estos tuits se destacan “copa”, “el mejor”, “pueblo”, “idolo” / “ídolo”, “más importante”, “grande” y “futbol mundial”.

Gráfico 7. Distribución de los subgrupos de los tuits que circularon con sentido positivo en torno a Diego Maradona entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020



*Nota.* El gráfico muestra el peso porcentual de cada subgrupo dentro de los tuits con sentido positivo. Elaboración propia.

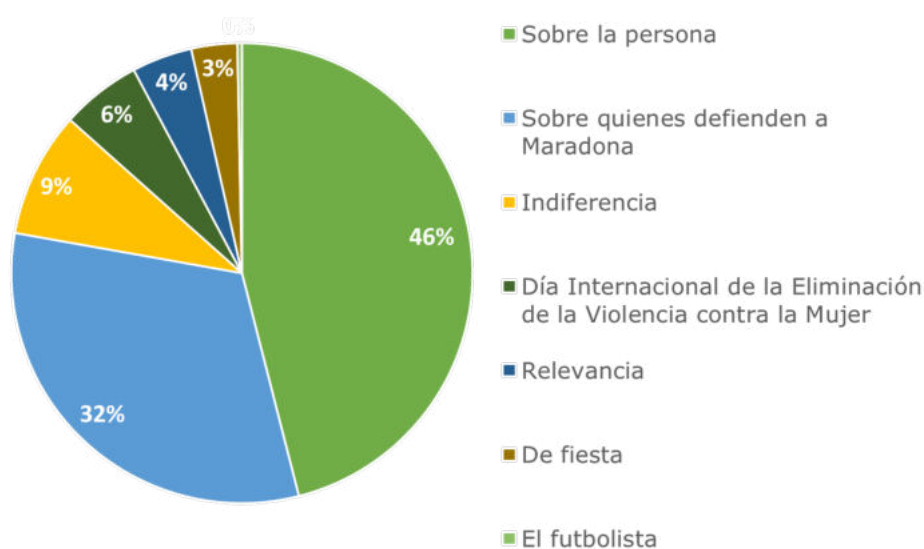
Por otro lado, dentro de las conversaciones compuestas por tuits negativos se conformaron los siguientes subgrupos (gráfico 8):

- El futbolista: compuesto por tan solo 9 tuits de 9 usuarios únicos, son aquellos que se refieren a Diego Maradona en su época de jugador, acusándolo de tramposo, comparándolo con otros futbolistas o solo reduciendo su labor a lo deportivo. Entre las palabras claves que entraron en juego se encuentran “deportista”, “Pelé”, “Messi” y “futbolista”.
- De fiesta: el subgrupo está conformado por un total de 93 tuits producidos por 93 usuarios, los cuales se destacan por celebrar la muerte de Diego Maradona. Entre las palabras claves que se utilizaron para identificar a este subgrupo están “festeja”, “obelisco”, “al fin”, “buen” y “feliz”, entre otras.
- Relevancia: integrado por un total de 122 tuits de 117 usuarios, este subgrupo se caracteriza por quejarse de la relevancia que tiene la muerte de Diego Maradona y la importancia que se le asigna por encima de otras cuestiones. Los filtros que se usaron para identificar este subgrupo entienden las siguientes palabras y frases: “3 días”, “nadie”, “prioridades”, “Argentina”, “país”, entre otras.
- Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer: compuesto por 162 tuits producidos por 162 usuarios únicos, el subgrupo establece una relación directa entre el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer y la muerte de Maradona. Muchos de estos mensajes mencionan que se trata de un hecho poético e irónico. Entre las palabras claves que se utilizaron para identificar este grupo se encuentran “día” / “día”, “violencia”, “contra la mujer”, “mujeres”, “día internacional” y “eliminación”.
- Indiferencia: el subgrupo se construye con un total de 253 tuits de 252 usuarios, los cuales muestran indiferencia por la muerte de Maradona. Las expresiones que más se utilizaron para esto, y que a su vez se usaron para identificar este subgrupo son “me chupa”, “me importa”, “huevo”, “nada”, entre otras.
- Sobre quienes defienden a Maradona: este subgrupo contiene un total de 916 de 891 usuarios. Se define principalmente por aquellos usuarios que atacan, insultan y ridiculizan a los usuarios que defienden a la figura de Maradona y lamentan su muerte. Entre las palabras claves que sirvieron para clasificar estos tuits se destacan “fans”, “fanáticos”, “llora”, “triste”, “como va”, entre otras.



- Sobre la persona: este último subgrupo se integra de un total de 1,327 tuits producidos por 1,251 usuarios que muestran un desprecio por sobre quien era Maradona como persona y los actos que hizo en su vida privada. Entre las palabras destacadas se encuentran “pedófilo”, “violín”, “menores”, “abusador”, “maltratador”, “golpeador”, “violento” y “Maradroga”.

Gráfico 8. Distribución de los subgrupos de los tuits que circularon con sentido negativo en torno a Diego Maradona entre el 25/11/2020 y el 02/12/2020



*Nota.* El gráfico muestra el peso porcentual de cada subgrupo dentro de los tuits con sentido negativo. Elaboración propia.

De esta clasificación cuantitativa, se pueden observar ciertos rasgos más cualitativos de la conversación y comprender sobre qué versaron ambos bandos y por qué unos se posicionan como positivos y otros como negativos. También, al igual que se vio en las nubes de palabras (figuras 4 y 5), se puede inferir que los tuits positivos se centran mucho más en la labor futbolística que los tuits negativos, ya que estos últimos parecen obviar casi por completo esa etapa del astro del fútbol argentino y juzgarlo por lo que hizo fuera de la cancha.

Ahora bien, este análisis cuantitativo también permite vislumbrar la repetición de los usuarios en más de un tema. Si bien no era el estudio central que ocupaba a esta sección, es



imposible dejarlo de lado teniendo en cuenta que todo esto concluirá en el análisis de la opinión pública sobre Diego Armando Maradona.

Al igual que en el apartado anterior, se procedió a identificar a aquellos usuarios que produjeron múltiples tuits que trataron distintas temáticas dentro de un mismo sentido (positivo o negativo) para luego indagar si existían usuarios que hayan ocupado más de un subgrupo en ambos sentidos propuestos, entendiendo así que participaron tanto de conversaciones negativas como positivas.

En el cuadro 1, se puede observar a los usuarios que solo produjeron tuits con sentido positivo y la cantidad de subgrupos que abarcaron. Mientras que en el cuadro 2 se ve la cantidad de usuarios que produjeron tuits con sentido negativo y cuántos de ellos participaron en un subgrupo o más. Se tiene en consideración para este análisis que los tuits con sentido neutro no fueron clasificados en subgrupos, por lo que la cuenta de usuarios que produjeron solo un sentido se puede ver modificada, ya que incluso se suman aquellos usuarios que solo produjeron un sentido con aquellos que produjeron hasta dos.

Cuadro 1. *Usuarios que produjeron tuits con sentido positivo y cuántos subgrupos conformaron*

<b>Sentido positivo</b>	<b>4.776</b>
Conforman solo un subgrupo	4.020
Conforman dos subgrupos	525
Conforman tres subgrupos	144
Conforman cuatro subgrupos	65
Conforman cinco subgrupos	22

*Nota.* En “Sentido positivo” se engloba el total de usuarios que produjeron tuits solo con sentido positivo y pueden ser englobados dentro de los subgrupos propuestos. Elaboración propia.

Cuadro 2. *Usuarios que produjeron tuits con sentido negativo y cuántos subgrupos conformaron*

Sentido negativo	2.472
Conforman solo un subgrupo	2.373
Conforman dos subgrupos	95
Conforman tres subgrupos	3
Conforman cuatro subgrupos	1

*Nota.* En “Sentido negativo” se engloba el total de usuarios que produjeron tuits solo con sentido negativo y pueden ser englobados dentro de los subgrupos propuestos. Elaboración propia.

Ahora bien, se identificaron aquellos que produjeron tantos tuits con sentido positivo como negativo. A diferencia de los anteriores, en el cuadro 3 se puede observar que la cantidad de usuarios que tomaron parte de ambos bandos disminuye notoriamente sin siquiera rozar los miles.

Cuadro 3. *Usuarios que produjeron tuits con sentido negativo y positivo, y cuántos subgrupos conformaron*

Sentidos positivos y negativos	178
Conforman dos subgrupos	113
Conforman tres subgrupos	23
Conforman cuatro subgrupos	23
Conforman cinco subgrupos	5
Conforman seis subgrupos	9
Conforman siete subgrupos	5

*Nota.* En “Sentidos positivos y negativos” se engloba el total de usuarios que produjeron tuits con ambos sentidos y pueden ser englobados dentro de los subgrupos propuestos. Elaboración propia.

A raíz del interés de la investigadora que realizó esta tesina, se indagó principalmente en aquellos usuarios que participaron en cinco subgrupos o más que incluían tuits de ambos sentidos (positivo y negativo) ya que sus opiniones eran demasiado diversas y se quería entender qué tipo de usuarios eran. A partir de este análisis surgió que aquellos que mostraron mayor pluralidad en cuanto a sus opiniones fueron los siguientes:

- Conformaron cinco subgrupos: Revista Caras (@caras), Miguel A Boggiano (@miguel\_boggiano), agustín. (@agustinbjs\_), Augusto (@augustolivoni) y Diego Batlle 🍀 (@dmbattle)
- Conformaron seis subgrupos: Telefe Noticias (@telefenoticias), Mike Luca (@5ml98), Nexofin (@nexofin) PrimiciasYa.com ✨ (@primiciasyacomb), ElDoce (@eldoce), Infobae América (@infobaeamerica), Exitoína (@exitoina), LA 100 (@la100fm) y Agencia El Vigía (@agenciaelvigia)
- Conformaron siete subgrupos: El Destape (@eldestapeweb), LA NACION (@lanacion), Clarín (@clarincom), C5N (@c5n) y Ciudad Magazine (@ciudad\_magazine)

Lo que se puede ver es que, de 19 (diecinueve) usuarios que produjeron más de una valoración con respecto a la figura de Diego Maradona y conformaron más de cinco subgrupos, 14 (catorce) de ellos, son medios de comunicación de noticias ya consagrados en la sociedad argentina, a saber: Revista Caras (@caras), Telefe Noticias (@telefenoticias), Nexofin (@nexofin), PrimiciasYa.com ✨ (@primiciasyacomb), ElDoce (@eldoce), Infobae América (@infobaeamerica), Exitoína (@exitoina), LA 100 (@la100fm), Agencia El Vigía (@agenciaelvigia), El Destape (@eldestapeweb), LA NACION (@lanacion), Clarín (@clarincom), C5N (@c5n) y Ciudad Magazine (@ciudad\_magazine). No se trata de personas con una identidad virtual, sino de empresas o agrupaciones que usan las redes sociales como un medio más para difundir sus propias ideas y opiniones.

## 6. Conclusiones

El caso propuesto como objeto de estudio para esta tesina, el análisis de los sentidos que circularon en torno al fallecimiento de Diego Maradona la semana de su muerte en las conversaciones de Twitter Argentina, planteaba varias incógnitas y dificultades al inicio. Por un lado, por la mismísima persona que fue el ex futbolista en vida, y por otro lado, por la metodología que se utilizaría para desentrañar el tema propuesto. Por ello, se abordarán las conclusiones sabiendo diferenciar las etapas y complejidades que surgieron a lo largo de la investigación.

### 6.1 Sobre la Metodología: Sentiment Analysis. Entre Procesos e Investigadores

Siendo una persona tan polémica, controversial y reconocida como lo fue Maradona, al principio de esta tesina se inquirió que resultaría complicada la recolección del corpus ya que se produjeron múltiples tuits que hicieron referencia a su persona, pero sin mencionarla. De todas formas, una vez definidas las palabras claves con las cuales efectuar la búsqueda, esta tarea resultó sencilla, no así la que la siguió.

Respecto de lo anterior cabe mencionar una reflexión metodológica resultante de la tarea de investigación realizada para esta tesina: el procesamiento de textos mediante software no se puede hacer enteramente de forma automática, sino que debe ser complementado con la mirada del investigador. Por un lado, los datos analizados fueron descargados de forma automática, aunque esto significó que primero se estableciera una serie de parámetros a criterio de la tesista. Por otro lado, gran parte del análisis involucró obligatoriamente la mirada humana para poder comprender los juegos del lenguaje que se utilizaron en múltiples tuits. En las redes sociales, especialmente aquellas que permiten el esparcimiento de diversas expresiones y opiniones como Twitter, los usuarios poseen sus propios códigos de comunicación para interactuar entre sí y producir mensajes, los cuales pueden resultar confusos ya que lo literalmente escrito no necesariamente es el sentido -o incluso significado- connotado.

Este tipo de estudios todavía deja entrever la carencia de poder interpretar algunos sentimientos como la ironía y el sarcasmo, al mismo tiempo que plantea de forma automática que ciertas palabras pueden denotar alegría y connotar un sentido positivo, o tristeza e interpretar que se trata de un sentido negativo. En la presente tesina quedó en claro que no necesariamente los sentimientos involucrados en los tuits se correspondían linealmente con el sentido que proponían.

Por último, cabe destacar que este tipo de métodos son esenciales para procesar extensos conjuntos de datos, especialmente para el análisis de la opinión pública producida digitalmente en las redes sociales pero, claramente, sin un investigador que pueda descifrarlos y corregir a la herramienta a tiempo cuando sea pertinente, los estudios pueden ser mal interpretados, mal efectuados e incluso llegar a conclusiones que no se corresponden con la realidad analizada.

## **6.2 Sobre el Caso de Estudio: Conversaciones Digitales y Diego Maradona**

Volviendo específicamente a la pregunta que guió las páginas pasadas “¿Qué sentidos circularon en torno al fallecimiento de Diego Maradona en las conversaciones de Twitter Argentina desde el 25/11/2020 al 02/12/2020?”, se pudo inferir, a partir del análisis de los sentidos positivos, negativos y neutros en el capítulo 5, que hubo una mayor circulación de sentidos positivos con respecto a la figura de Diego Maradona, seguidos muy de cerca de los sentidos neutros y dejando atrás a los negativos. Si bien la predominancia de los sentidos positivos en las conversaciones de Twitter podía resultar obvia en primera instancia cuando se clasificó solo el contenido de los tuits, al analizar los usuarios que habían producido tales posts quedó al descubierto la paridad de los sentidos positivos y neutros, mientras que dejaba en claro que los negativos apenas llegaban a la mitad de usuarios en comparación a los otros. Entonces, retomando la hipótesis relacionada con el caso de estudio, la cual proponía que se encontraría una equidad en la cantidad de sentidos que circularon en la red social, esta queda refutada.

Con respecto al contenido mismo de los tuits analizados, es pertinente resaltar que en los tuits positivos se identificaron patrones en las palabras claves que permiten comprender que se referían a Diego Maradona como un dios, un gran futbolista y un ejemplo argentino

en el mundo, sin indagar mucho en su vida personal. Mientras que los tuits negativos hacían especial hincapié en los atributos personales del astro, su vida privada y controversias, sin hacer referencia a su labor futbolística.

Se podría llegar a interpretar que los sentidos positivos y negativos que circularon en la red eran las representaciones sociales que se formaron los usuarios sobre el fenómeno Diego Maradona. Como afirmaba Jodelet y se retomó en el capítulo 2, las representaciones sociales, son las imágenes mentales e internas que los individuos se forman sobre un objeto real, que le otorgan un sentido y un significado a ese objeto que se encuentra en el mundo exterior. La representación social se forma a partir de los códigos que comparten los individuos y el contexto social en el que se encuentran. En la misma línea, cabe suponer, como afirmaba Walter Lippmann que los relatos que forman el pseudoentorno en que habitan los individuos, provocan que estos se generen una imagen mental sobre dicho acontecimiento, por lo que, cabría suponer que los usuarios que recibieron noticias o fueron contemporáneos a la época dorada de Diego Maradona como jugador de fútbol tuvieron una mayor adhesión a los sentidos positivos que circularon en Twitter. Esto se podría interpretar a partir del análisis de los subgrupos que se formaron como “Futboleros”, que habla especialmente de su labor profesional, y “Maradonianos”, que incluye entre sus palabras claves “fútbol mundial”, aludiendo a la importancia que tuvo el astro dentro de la cancha. Por otro lado, se puede observar en los sentidos negativos que circularon que los usuarios que los generaron podrían haber llegado a tener una mayor tendencia a recibir relatos negativos sobre la persona que fue Maradona en su vida personal, especialmente después de dejar de ser un profesional del deporte. Esto se podría concluir a partir de la observación de los subgrupos como “Sobre la persona”, en donde se ve una tendencia a juzgar al jugador más por lo que hizo en su vida privada y los escándalos que protagonizó luego de haber finalizado su etapa futbolística, y “Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer”, en el cual se relacionó su muerte con este día fuertemente arraigado al movimiento feminista que reprocha y denuncia especialmente este tipo de conductas, las cuales Maradona fue acusado más de una vez de haberlas reproducido, en contra de las mujeres.

Es interesante ver, además, que los usuarios que generaron contenido con sentido positivo, también tuvieron la tendencia de producir más tuits que aquellos que reprodujeron sentidos negativos. Esto podría interpretarse que se debe principalmente a que los sentidos positivos estaban más arraigados a una cuestión pasional, aspiracional y admiración hacia la persona de Diego Maradona, mientras que los sentidos negativos solo buscaban denunciar al

ex jugador de fútbol, pero sin tanto compromiso por parte de sus usuarios de hacer resonar sus ideas. Con respecto a los tuits neutros, se interpreta que los mismos empezaron a hacerse notar más hacia fines de la semana cuando el flujo de negativos y positivos mermó ya que las noticias seguían produciéndose pero los usuarios comenzaron a perder interés en el tema.

En esta misma línea, si bien no se había tenido en consideración al principio de esta tesina analizar aquellos usuarios que tuvieron más ambigüedad en la generación de contenido, produciendo tuits que incluían diversas temáticas y tanto sentidos positivos como negativos y neutros, fue interesante descubrir que estos eran cuentas de medios de noticias consagrados en la sociedad argentina. Este fenómeno permite interpretar que posiblemente estos se esfuerzan por mostrar una noticia desde más de una perspectiva con la idea de poder adherir eventualmente a las mismas ideas de los usuarios que los leen, en una suerte de similitud con la cita popular atribuida a Groucho Marx: “estos son mis principios, y si no le gustan, tengo otros”.

Por último, la motivación que llevó a realizar esta tesina de investigación, rondaba sobre entender cuál era la opinión pública que surgía en Twitter Argentina en torno a la figura de Diego Maradona la semana de su muerte. Finalmente se puede concluir que el astro del fútbol fue una persona que despertó múltiples pasiones y sentimientos de todo tipo, pero principalmente positivos en la conversación digital de Twitter. Además, su importancia nacional ocasionó un gran flujo de noticias pocas veces visto en la red social.

Cabría preguntarse, en el caso de que este mismo estudio se volviera a realizar en un par de años, si la opinión pública digital seguirá siendo la misma, ya que las nuevas generaciones no fueron contemporáneas de la época dorada del astro del fútbol y sí de aquellos sucesos que opacaron su imagen mística y lo dejaron parado como un ser nefasto. Por otro lado, aunque este estudio se efectuara incluso en fechas relacionadas a su vida, como su cumpleaños o aniversario de su muerte, valdría la pena investigar si el flujo de noticias, los sentidos neutros, volverá a ser equiparable al que se produjo en la fecha de su fallecimiento, para entender si efectivamente la figura del ex futbolista seguirá siendo relevante y noticioso en el futuro como lo fue, o descubrir que el día de su muerte fue un momento único e irrepetible dentro de la red social en Argentina.

## Referencias bibliográficas

Alabarces, P. (2021). Maradona: mito popular, símbolo peronista, voz plebeya. *Papeles del CEIC*, vol. 2021/1, heredada 2, 1-11. (<http://dx.doi.org/10.1387/pceic.22540>)

Allport, Floyd H (1937), *Hacia una ciencia de la opinión pública*. Atenea Digital, 16, 141-152. Disponible en <https://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/687>

Antezana, L. (2003) Fútbol: espectáculo e identidad. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Aqlan, A.A.Q, Manjula, B., Naik, R. (2019) A study of Sentymnt Analysis: Concepts, Techniques, and Challenges. Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019 N. Chaki et al. (eds.), *Proceedings of International Conference on Computational Intelligence and Data Engineering, Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies 28*, [https://doi.org/10.1007/978-981-13-6459-4\\_16](https://doi.org/10.1007/978-981-13-6459-4_16)

Archetti, E. (marzo-abril 1998). El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino. *Nueva Sociedad* 154.

Bialo, C. (23 de junio 2019) *La droga que Maradona tomó en el Mundial de Estados Unidos hace 25 años hoy no sería doping*. Infobae. <https://www.infobae.com/deportes-2/2019/06/23/la-droga-que-maradona-tomo-en-el-mundial-de-estados-unidos-hace-25-anos-hoy-no-seria-doping/>

Bueno, R. (2000) *La mano de Dios*. En Rodrigo – *La Mano de Dios*. Magenta Discos.

Castells, M. (2013) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Cambio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. Openmind. BBVA

Clarín Redacción. (31 de mayo 2002) *Premio FIFA. El golazo de Diego fue elegido el mejor del siglo*. Clarín Deportes. [https://www.clarin.com/deportes/golazo-diego-elegido-mejor-siglo\\_0\\_S1E-VIBl0Yx.html](https://www.clarin.com/deportes/golazo-diego-elegido-mejor-siglo_0_S1E-VIBl0Yx.html)

Clarín, (26 de noviembre 2020) *La vida del 10. Diego Maradona: la quinta de los disparos a la prensa hoy es una base de la policía de Moreno*. Clarín Zonales.



[https://www.clarin.com/zonales/murio-diego-maradona-quinta-disparos-prensa-hoy-base-policia-moreno\\_0\\_9-kITaPkk.html](https://www.clarin.com/zonales/murio-diego-maradona-quinta-disparos-prensa-hoy-base-policia-moreno_0_9-kITaPkk.html)

Comunicologos.com. (s.f.) Recuperado de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/buzz-monitoring/#:~:text=El%20Buzz%20Monitoring%20es%20una,mercado%20de%20bienes%20y%20servicios.>

Contento, L. (30 de noviembre de 2020) *Dónde nació el apodo “Caradona”*. Olé. [https://www.ole.com.ar/boca-juniors/historia-maradona-caradona-cardona\\_0\\_\\_hpZSiqkp.html](https://www.ole.com.ar/boca-juniors/historia-maradona-caradona-cardona_0__hpZSiqkp.html)

Cristancho, A. (25 de noviembre 2020). *Maradona, la historia de la “Mano de Dios”*. Trece. <https://canaltrece.com.co/noticias/maradona-la-mano-de-dios-historia/>

ESPN.com (26 de noviembre 2020) *Una multitud despidió a Diego Maradona en el velatorio en Casa Rosada*. ESPN. [https://www.espn.com.ar/futbol/argentina/nota/\\_/id/7799073/diego-maradona-murio-muerte-velatorio-casa-rosada-alberto-fernandez](https://www.espn.com.ar/futbol/argentina/nota/_/id/7799073/diego-maradona-murio-muerte-velatorio-casa-rosada-alberto-fernandez)

Friggieri, M. (27 de noviembre 2020) *Escucharte gambetear: 50 canciones para el Diez*. Olé. [https://www.ole.com.ar/maradona/canciones-diego-maradona-todas\\_0\\_NcrHbxO4B.html](https://www.ole.com.ar/maradona/canciones-diego-maradona-todas_0_NcrHbxO4B.html)

Galup, L. (2019) *Big Data & Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Ediciones B. 1ºed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. ISBN 978-987-780-056-2

Gámez, R. (22 de junio 2021). *El Gol del Siglo, la obra maestra de Maradona que nadie dimensionó en el Azteca/ Entrevistado por Nicolás Roggero*. Télam. <https://www.telam.com.ar/notas/202106/558534-gol-del-siglo-maradona-mexico-inglaterra-2-2-de-junio-estadio-azteca.html>

Gimenez, G. (2005) *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de investigaciones Sociales de la UNAM. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

Guntuku, S., Buttenheim, A., Sherman, G., Merchant, R. (2021) *Twitter discourse reveals geographical and temporal variation in concerns about COVID-19 vaccines in the*

United States. *Vaccine*. Volume 39, Issue 50. Pages 4034-4038.  
(<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.06.014>)

Help Twitter. (s.f.) *Información sobre las API de Twitter*. Help Twitter.  
<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-api#:~:text=Los%20datos%20de%20Twitter%20son,decidido%20compartir%20con%20el%20mundo>.

J.P. (25 de agosto de 2021). Las mejores horas para publicar en Twitter. Metricool.  
[https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-twitter/#Horarios\\_clave\\_para\\_lanzar\\_un\\_tuit](https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-twitter/#Horarios_clave_para_lanzar_un_tuit)

Jodelet, D. (1986) La representación social: fenómenos, concepto y teoría. *Psicología social, II*. 1986. ISBN 84-7509-343-4

Korstanje M. (2016) Sacrificio y ejemplaridad. Comprendiendo los fenómenos de Leonel Messi y Diego A Maradona. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 48, núm. 2, (<http://dx.doi.org/10.5209/NOMA.53300>)

Lippmann, W., (1922) *Public Opinion*

Longoni, E. (22 de junio 2021). *El Gol del Siglo, la obra maestra de Maradona que nadie dimensionó en el Azteca/ Entrevistado por Nicolás Roggero*. Télam.  
<https://www.telam.com.ar/notas/202106/558534-gol-del-siglo-maradona-mexico-ingles-2-de-junio-estadio-azteca.html>

Luis, A. C; Vanni, L. P. (2016). *Opinión pública en Twitter: de la circulación de ideas al sembrado de mensajes*. [Tesis de licenciatura no publicada] Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Mañas Ramirez, B. (2016) El recorrido conceptual de la “opinión pública”: de ideal político a objeto de control institucional. *Cuadernos de Historia Contemporánea* 38. 209-133. DOI: <https://doi.org/10.5209/CHCO.54297>

Maradona, D. (2000). *Yo soy el Diego de la gente*. Editorial Planeta.

Manovich, L. (2017) Cultural Analytics, Social Computing and Digital Humanities. In: Mirko Tobias Schäfer, Karin van Es (Hg.) *The Datafied Society: Studying Culture through Data*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2017, S. 55–68. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12514>

Manovich, L. (2011) *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*. Recuperado de: <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf>

Marcos, A. (27 de noviembre 2020) *Los 7 equipos que dirigió Maradona*. 90 min. <https://www.90min.com/es/posts/los-siete-equipos-que-dirigio-diego-maradona>

Mora y Araujo, M. (2005) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía ediciones.

Mirador Provincial (27 de noviembre 2020) *Maradona y la “explosión” de las redes sociales*. Mirador Provincial. [https://www.miradorprovincial.com/?m=interior&id\\_um=270278-maradona-y-la-explosion-de-las-redes-sociales-intensa-actividad-el-dia-de-la-muerte-del-idolo-internet-y-tecnologia.html](https://www.miradorprovincial.com/?m=interior&id_um=270278-maradona-y-la-explosion-de-las-redes-sociales-intensa-actividad-el-dia-de-la-muerte-del-idolo-internet-y-tecnologia.html)

Monzon Arribas, C. (marzo-abril 1985) Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)* 81-113

Perfil (3 de marzo 2022). *La justicia archivó la denuncia de Mavys Álvarez contra Diego Maradona por abuso sexual*. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/la-justicia-archivo-la-denuncia-de-mavys-alvarez-contra-diego-maradona-y-su-entorno.phtml>

Pírez, N. (22 de junio 2021). *El Gol del Siglo, la obra maestra de Maradona que nadie dimensionó en el Azteca/ Entrevistado por Nicolás Roggero*. Télam. <https://www.telam.com.ar/notas/202106/558534-gol-del-siglo-maradona-mexico-inglaterra-2-de-junio-estadio-azteca.html>

Poquí, J. (26 de noviembre 2020). *La leyenda azulgrana que pudo ser y no fue*. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20201126/49707405207/maradona-leyenda-barca-paso-por-el-camp-nou.html>

Price, V. (1994) *Opinión Pública*. Universidad de Guadalajara. Desarrollo de Opinión Pública S.A. Prospectiva Estratégica.

Real Academia Española (2021) Diccionario de la Lengua Española. [https://www.ellitoral.com/index.php/id\\_um/270278-maradona-y-la-explosion-de-las-redes-sociales-intensa-actividad-el-dia-de-la-muerte-del-idolo-internet-y-tecnologia.html](https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/270278-maradona-y-la-explosion-de-las-redes-sociales-intensa-actividad-el-dia-de-la-muerte-del-idolo-internet-y-tecnologia.html)

Regan, D. (8 de septiembre de 2021). Comunidades: Habla de lo que te interese con la gente que te entiende. Twitter blog. [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/product/2021/comunidades](https://blog.twitter.com/es_es/topics/product/2021/comunidades))

Redacción EG. (15 de diciembre 2021) *Premios Olimpia: historia, curiosidades y todos los ganadores del oro.* El Gráfico. <https://www.elgrafico.com.ar/articulo/1053/47520/premios-olimpia-historia-curiosidades-y-todos-los-ganadores-del-oro>

Rey Lennon, F. (2013) *Vida Digital. Nuevos medios, sociedad y transformaciones.* Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis. Ediciones Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Reyes, F. (26 de noviembre 2020) *La ruta de las adicciones en la vida de Diego Maradona, según los expertos.* Infobae. <https://www.infobae.com/salud/2020/11/27/la-ruta-de-las-adicciones-en-la-vida-de-diego-maradona-segun-los-expertos/>

Rodriguez Kedikian M. (2017). *Los cien días de Macri en twitter: una lectura desde la analítica cultural.* [Tesis de licenciatura no publicada] Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Romero, F. (24 de octubre de 2012) El sector de marketing y la difusión de discursos contraculturales. El País. <https://blogs.elpais.com/consumidos/2012/04/de-la-encuesta-al-an%C3%A1lisis-del-buzz.html>).

Rosen, A. (7 de noviembre de 2017) Hoy Twittear es más fácil. Twitter blog. [https://blog.twitter.com/es\\_la/topics/product/2017/Hoy-es-mas-facil-Twittear](https://blog.twitter.com/es_la/topics/product/2017/Hoy-es-mas-facil-Twittear)

Said-Hung, E. M., Prati, R.C. y Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.1.10

Salgado Andrade, E. (2019) *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*. Universidad Nacional de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Circuito Cultural Mario de la Cueva, Ciudad Universitaria. Alcaldía Coyoacán, CDMX.

Serra, M. (2015). Maradona entre la tierra y el cielo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 20, 13-25. ([http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2015.v20.49538](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49538))

Stein, J. (18 de agosto de 2016) *Why we're losing the Internet to the culture of hate*. Times. <https://time.com/4457110/internet-trolls/>

Stone, B. (6 de junio de 2009) Not Paying Ball. Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2009/not-playing-ball.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/not-playing-ball.html)

Stone, B. (30 de octubre de 2009). There's a List for That. Twitter. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2009/theres-a-list-for-that.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/theres-a-list-for-that.html)

TatoAguileraPeriodistaDeportivo (s.f.) 35 años del gol del siglo: Diego Maradona a Inglaterra en 1986. Relato de Víctor Hugo y uno inglés. [Video] Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=vW1Nv7ILerg&t=1s&ab\\_channel=TatoAguilera](https://www.youtube.com/watch?v=vW1Nv7ILerg&t=1s&ab_channel=TatoAguilera)

TN. (16 de noviembre 2021) *Cuántos hijos tuvo Diego Maradona*. TN <https://tn.com.ar/show/novedades/2021/12/16/cuantos-hijos-tuvo-diego-maradona/>

Twitter. Centro de Ayuda (2022). *Información sobre las API de Twitter*. Twitter. <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-api>

Twitter, inc. (@Twitter). (25 de julio de 2019) Woah, what's this? A shiny new Twitter.com for desktop? Yup. IT'S HERE. [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/Twitter/status/1150812293124546561>

Twitter Mexico. (8 de noviembre 2018) *La audiencia influyente de Twitter*. Twitter blog. [https://blog.twitter.com/es\\_la/topics/insights/2018/La-audiencia-influyente-de-Twitter](https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2018/La-audiencia-influyente-de-Twitter)

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo veintiuno editores.

Van Atteveldt, W. ,Van der Velden, M. & Boukes, M. (2021) The Validity of Sentiment Analysis: Comparing Manual Annotation, Crowd-Coding, Dictionary Approaches, and Machine Learning Algorithms, *Communication Methods and Measures*, 15:2, 121-140, DOI: 10.1080/19312458.2020.1869198

We are Social (17 de febrero 2020) *Digital 2020: Argentina*. We are Social.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

We are Social (20 de octubre 2020) *Digital 2020: October Global Statshot*. We are Social.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

We are Social (27 de enero 2021) *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*.  
We are Social.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Yue, L., Chen, W., Li, X. et al. (2019) A survey of sentiment analysis in social media. *Knowl Inf Syst* 60, 617–663. <https://doi.org/10.1007/s10115-018-1236-4>