



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**LA IMPORTANCIA DEL ACONTECER FUTBOLÍSTICO EN LA
COBERTURA DE DIARIO EL COMERCIO POR ENCIMA DE TEMAS DE
INTERÉS NACIONAL: NOTICIAS “MUERTE DE MARADONA” Y
“PROYECTO DE LEY ANTICORRUPCIÓN”**

JAIME MARCELO DÍAZ POVEDA

DIRECTORA: Mtr. JIMENA LEIVA RODRÍGUEZ

NOVIEMBRE 2021

QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

A mis padres Soledad y Marcelo. También, a mis hermanos Lorena y César.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, por guiarme siempre. A Soledad, mi madre, por su cariño infaltable. A Marcelo, mi padre, por ser mi ejemplo a seguir. A César, mi hermano, quien solía decirme desde pequeño que iba a ser periodista. A Lorena, mi hermana por su comprensión y consejos. A mis mejores amigos, por estar conmigo cuando lo he necesitado y por los momentos compartidos.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a los docentes de la Escuela de Comunicación por transmitirme su conocimiento tan generosamente. En especial, a Jimena Leiva, por apoyarme en este proyecto y a lo largo de mi carrera universitaria. También, a Jorge Cruz por su respaldo y apertura.

Y finalmente, al fútbol, un deporte con el cual tengo una conexión desde pequeño y a lo largo de mi vida.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1: Marco Teórico: Teorías, conceptos y definiciones.....	4
1.1 ¿Qué es la cultura?.....	4
1.1.1 Alta Cultura.....	5
1.1.2 Cultura Popular.	7
1.2. Teoría del encuadre – Framing.....	12
1.3. Agenda setting.	15
1.3.1 Conformación de la agenda temática.	16
1.4 Tematización.	20
1.5 Espiral del Silencio.....	22
1.5.1 Despolitización.	25
1.6 Metodología Morfológica de Jacques Kayser.	26
CAPÍTULO 2: Marco Contextual	28
2.1. El fútbol en la cultura de masas.....	28
2.2. El fútbol como fenómeno mediático alrededor del mundo.	29
2.2.1. El fútbol como fenómeno mediático en Latinoamérica.....	33
2.2.2. El fútbol como fenómeno mediático en Ecuador.....	35
2.3. El fútbol como distractor social y actor político.	37
2.4. Maradona como fenómeno mediático.	41
2.4.1. La cobertura periodística de la muerte de Diego Maradona.	43
2.5. Proyecto de Ley Anticorrupción.....	46
2.5.1 Nacimiento e historia del Proyecto de Ley Anticorrupción.....	47
2.6. Diario El Comercio.....	49
2.6.1. Historia.....	49
CAPÍTULO 3: Análisis y Presentación de Resultados	52
3.1. Metodología Morfológica.....	53
3.2. Cobertura periodística de Diario El Comercio sobre la muerte de Diego Maradona	58
3.3 Cobertura periodística de Diario El Comercio sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción.....	64

3.4. Análisis de las matrices.	69
3.5. Conclusiones.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El siguiente trabajo busca visibilizar y explicar la priorización que existe en la cobertura periodística de Diario El Comercio sobre el acontecer deportivo, en comparación a los temas de interés nacional. Para ello, se han seleccionado las coberturas sobre dos hechos noticiosos que ocurrieron simultáneamente a finales del mes de noviembre y principios del mes de diciembre de 2020. Por un lado, un hecho del acontecer deportivo, la muerte de Diego Maradona y también, un hecho del acontecer político social, el Proyecto de Ley Anticorrupción.

Se realizó un estudio en base a la Metodología Morfológica propuesta por Jacques Kayser (1966), que fue aplicada sobre la cobertura que realizó Diario El Comercio sobre los dos hechos noticiosos mencionados. Dicho estudio consiste en un análisis de la composición que tienen las publicaciones realizadas por el citado periódico. Es decir, se analizaron las características que tienen los titulares, ilustraciones y texto en dichas publicaciones.

El análisis morfológico fue complementado por algunas Teorías de la Comunicación como: La Agenda Setting Function, La Teoría del Encuadre, Tematización, Cultura de Masas, para un análisis correcto de la composición de las publicaciones.

Palabras clave: Cobertura periodística, Metodología Morfológica, publicaciones, hecho noticioso.

ABSTRACT

The following work attempts to shed light and explain the priority that exist in El Comercio newspaper's journalistic coverage about the sport events, in comparison with national interest issues. For it, the journalistic coverages of two news happenings that occurred at the same time were selected, between the last days of November and the first days of December, 2020. On one side, a sport event, Diego Maradona's death and also a political event, the Anti-corruption draft law.

A study based on Jacques Kayser's Morphological Methodology (1966) was done. It was applied over El Comercio Newspaper's journalistic coverages about the two news happenings mentioned. The study is an analysis of the publication's structure. That means, an analysis of the characteristics founded in the headings, illustrations and texts of each publication.

The Morphological Analysis was supplemented by some Theories of Communication like: Agenda Setting Function, Framing, Theming and Mass Culture for the correct analysis of the publication's structure.

Keywords: Journalistic coverage, Morphological Methodology, publications, news happenings.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la prioridad que Diario El Comercio le da a la cobertura del acontecer futbolístico, por encima de los hechos de interés político-social a través del análisis de la composición en las publicaciones hechas por el mencionado periódico acerca de la muerte de Maradona y el Proyecto de Ley Anticorrupción, dos hechos noticiosos que ocurrieron simultáneamente, a finales de noviembre y principios de diciembre de 2020.

En función del objetivo principal se establecieron también objetivos específicos para esta investigación. En primer lugar, recolectar información sobre los dos hechos noticiosos que son objeto de análisis. En segundo lugar, realizar un análisis morfológico de las publicaciones hechas por Diario El Comercio sobre la muerte de Maradona y el Proyecto de Ley Anticorrupción. Finalmente comparar las características contenidas en las mencionadas publicaciones referentes a ambos sucesos.

Esta investigación está estructurada de la siguiente manera: el marco teórico, marco contextual y marco metodológico (primer, segundo y tercer capítulo respectivamente). Además de las conclusiones y las referencias.

En el primer capítulo o Marco Teórico, se analizarán las siguientes teorías: Cultura de Masas, Tematización, Agenda Setting, y Espiral del Silencio. El Análisis Morfológico propuesto por Jacques Kayser también será explicado teóricamente. El objeto al analizar de cada teoría es determinar, a posteriori, el grado de importancia que Diario “El Comercio brindó al acontecer deportivo y al acontecer político social.

El segundo capítulo o Marco Contextual describe los antecedentes y la historia de los dos hechos noticiosos cuya cobertura hecha por Diario el Comercio es materia de este estudio.

Por un lado, la muerte del ex futbolista Diego Maradona y, por otra parte, el debate en torno al Proyecto de Ley Anticorrupción en el Pleno de la Asamblea Nacional. Aquí también se analiza al fútbol como fenómeno mediático a nivel local, latinoamericano y mundial.

En el tercer capítulo o Marco Metodológico se explica de manera práctica en qué consiste la Metodología Morfológica propuesta por Jacques Kayser. Se despliega, además, el análisis de ambas coberturas periodísticas mencionadas. Dicho análisis está sustentado tanto en la Metodología Morfológica como en las teorías exploradas en el primer capítulo. Finalmente, se detallan las conclusiones, acerca del grado de importancia que Diario El Comercio brindó a cada hecho noticioso.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico: Teorías, conceptos y definiciones

1.1 ¿Qué es la cultura?

La Cultura según Harris (2001) es un conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, que se adquieren al vivir en sociedad de parte de todos los miembros que la componen. En dicho conjunto se incluyen todos los modos de pensar, actuar y sentir que se han acordado y que han sido fruto de una convención. Es decir, la forma en que se comportan los integrantes de la sociedad. (pág. 71)

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua señala que la palabra cultura proviene de “colere” que significa cultivar. Pese a que, en un inicio cultura estaba asociada a el cultivo de la tierra, con el paso del tiempo adquirió un sentido metafórico, llevando dicho cultivo al plano espiritual y educacional, transformándose el sinónimo de formación, conocimiento y perfeccionamiento de aptitudes, y facultades, tanto intelectuales como éticos en las personas. Esta aproximación de la palabra cultura con la idea de instrucción en cuanto a los distintos campos de conocimiento tuvo su inicio en la sociedad griega y fue reafirmada en Roma.

La Edad Media sostuvo las ideas de griegos y romanos respecto a la cultura y su estrecha relación con las artes, el conocimiento y la moral. Pero, se adicionó a la religión como otro factor vital para entender a la cultura, la religión. Así, toda esta adquisición de conocimientos, apuntaba a un cumplimiento de deberes religiosos de parte de las personas.

La Modernidad permitió una visión más amplia de lo que es la cultura, a esa perfección que ofrecía el arte, la literatura y la ciencia, se adhirió el libre pensamiento como componente cultural esencial. Dicho componente se vincula con todas las actividades de las personas, que nacen de la cotidianidad, de la repetición y de su comportamiento diario.

La ilustración hizo posible que, las obras literarias, las opiniones de expertos y las fuentes de conocimiento se democratizaran. Logró que sean más accesibles para los integrantes de la sociedad sin importar a qué estrato social pertenecen. Entonces la palabra “cultura” no era ya un conocimiento exclusivo de ciertos sectores de la sociedad (Altieri, 2001, pp. 18 y 19).

Como consecuencia de esa democratización de saberes y de la preocupación por los hábitos instantáneos y naturales de las personas, se desprende que la cultura es “el conjunto de valores, costumbres, normas, formas, implementos materiales, organización social y forma particular de vida de un grupo humano o periodo”. (Millán, 2000, pág. 4).

Sin importar de qué cultura se trate, existe un conjunto de elementos que la componen. En primer lugar, están los elementos cognitivos, se trata de un conjunto de saberes agrupados que una cultura específica ha ido adquiriendo para poder defenderse y dar una respuesta afirmativa frente a la naturaleza, y al mismo tiempo lograr una adaptación dentro de ese grupo de personas. En segundo lugar, toda cultura y grupo social va formando ideas acerca de lo que existe y no existe, de lo que es verdadero y falso, dichas ideas son creencias. Los valores, por su parte, son los elementos que buscan el bienestar de un grupo, porque establecen parámetros que determinan si la conducta de un miembro del grupo es correcta o no. Por lo tanto, hay una fuerte relación entre las creencias y los valores. A su vez, los valores desprenden normas, que son códigos de conducta y marcan expresamente el debido comportamiento que debe tener cada miembro, normas complementadas con las penalidades por no acatar dichas reglas. (Harris, 2011, pág. 74).

1.1.1 Alta Cultura.

Jordi Busquet Durán en su obra *Lo sublime y lo vulgar* (2008) hace una distinción y señala que existen 3 tipos de cultura: la alta cultura o cultura culta, además de la cultura popular

y finalmente la cultura de masas o cultura mediática. Cultura etimológicamente significa “cultivo de la tierra”, el nacimiento de la alta cultura proviene de una reconfiguración de ese primer significado, en donde se habla de un cultivo, pero no de la tierra sino de la mente y el espíritu. (pp. 22).

Busquet (2008) atribuye ciertas características a la alta cultura:

La alta cultura es **selectiva**, porque se encuentran actividades relacionadas con el arte la ciencia, el conocimiento y la sensibilidad, las prácticas alegadas de estos ámbitos quedan excluidas de este tipo de cultura.

Además, es **normativa**, implementa parámetros altísimos a la hora de calificar los elementos y productos que se desprenden de la creación cultural. Aquella selectividad rigurosa proviene del pasado, del cual se desprenden obras artísticas y literarias magistrales, lo mismo ocurre con los logros científicos.

Se trata de un tipo de cultura **carismática**, es decir, sus manifestaciones culturales son presentadas con un grado de esplendor y genialidad. Dichas características no solo recaen sobre las creaciones, también sobre los autores. Y las audiencias comienzan a ver dichos productos de esa misma manera.

Se considera alta cultura a todo lo que ha sido fruto de un **proceso educativo**, en donde existe un grado de entendimiento y conocimiento elevado. Dicho conocimiento se puede apreciar en todas las expresiones y productos de esta cultura.

Indirectamente, la alta cultura es **jerarquizadora**, ya que las prácticas y productos que se desprenden de ella, sólo pueden ser apreciadas, en su real magnitud, por personas con cierto nivel de conocimientos. Solo las personas cultas pueden disfrutar de las creaciones, apreciando cada detalle.

La alta cultura también es **frágil**, corre el riesgo de perderse progresivamente. Esto gracias a la reproducción tecnológica en grandes cantidades que existe de las expresiones artísticas, que en un inicio eran únicas y se las podía encontrar en lugares con cierta solemnidad como museos y bibliotecas. La cultura alta requería dicha solemnidad y se ve amenazada por la circulación y divulgación cultural de la actualidad. (pp. 26, 27).

Hay que señalar que siempre ha existido una diferenciación entre los productos culturales de la sociedad, pese a la alta reproducibilidad de ejemplares. *Culture & Anarchy*, obra escrita por Matthew Arnold en 1869, fue la primera referencia del término *alta cultura*. Un aspecto importante es que, al referirse a la cultura popular, Arnold no utiliza el término excluyendo o criticando a la cultura popular, las trata por igual, pero planteaba a la alta cultura como ese conocimiento al que llegan las personas de manera que les permita vivir alineados a los principios morales y políticos (pp. 5,6).

1.1.2 Cultura Popular.

En contraposición a la alta cultura, aparece la cultura popular conformada por el pueblo no ilustrado. Todas las manifestaciones, ritos y tradiciones que proyecta el pueblo tomaron fuerza y empezaron a ser valoradas a partir del romanticismo. Pasó a ser vista como la expresión auténtica del pueblo. Al hablar de “cultura popular” Peter Burke (2007) afirma que:

Es una cultura no oficial, distanciada totalmente de las élites y adentrada en las tradiciones y espíritu del pueblo, perteneciente a grupos y clases alternas de la población, entre los que destacan campesinos y artesanos. La cultura popular es el modo en que vive la gente, todo un sistema de actitudes, valores y significados compartidos por la población y que son expresados de forma simbólica. (pág.61).

Uno de las tradiciones que proyecta el pueblo hasta la actualidad pese a los avances tecnológicos es la utilización de periódicos impresos para poder informarse. Es una

costumbre vigente entre la población latinoamericana y ecuatoriana pese a los avances tecnológicos. Ir a comprar el periódico es una actividad del diario vivir que se conserva sobre todo entre adultos y personas de la tercera edad.

Passeron y Grignon plantearon que existió una gran contribución de la cultura popular a la conformación del estado nación, porque a través de las manifestaciones culturales del pueblo se transparentan todas las formas de vida que existen y las inquietudes que tienen los grupos sociales. Sin embargo, algunas de estas manifestaciones van perdiendo espacio en varios países, debido a que las nuevas generaciones muestran un interés cada vez menor por conocer y reproducir estas generaciones culturales típicas. Son generaciones con un apego cada vez más fuerte hacia el mundo digital

Pese a que se sabe, la cultura popular es una expresión que sale del espíritu del pueblo, otra de las razones por las cuales ha perdido fuerza es que, en ciertos círculos intelectuales hay un nivel alto de negación en torno a las expresiones culturales del pueblo. Lo consideran una cultura de segunda. Para aquellos círculos, muchas de estas prácticas culturales carecen de requisitos indispensables para poder ser apreciados como arte. (pp. 65, 66).

Existe cierta ambigüedad respecto del sujeto de la cultura popular, porque la palabra *pueblo* no hace referencia a una unidad homogénea, las constantes transformaciones culturales, fragmentaciones sociales y un alto grado de falta de identidad. Toda esa variabilidad hace que existan varias culturas populares. La cultura popular es una cultura viva y por ende presenta variantes, es plural. Es una “cultura viva” no solo por las fragmentaciones, también por su vigencia a través del tiempo. Sus orígenes datan de muchos siglos atrás y sus prácticas en forma de tradiciones la sostienen a través del tiempo. Sin embargo, no se puede decir que la cultura popular es el único tipo de cultura

que posee ritos y tradiciones, porque incluso la cultura digital con sus prácticas repetitivas logra establecer un tipo de ritualidad entre sus practicantes. (Busquet, 2006, pp. 68, 69).

Dentro de las manifestaciones de la cultura popular, no todos los miembros participan, a pesar de ello, estas prácticas tienen un carácter público, por los espacios donde se llevan a cabo –plazas, parques, lugares de libre acceso-. Se genera un espacio donde muchos de los momentos comunes que vive la gente adquieren un nivel de solemnidad. Además, hoy por hoy todas las tradiciones han incursionado en el mundo digital, son transmitidas, conocidas y apreciadas por millones de personas alrededor del mundo. Con ellos han adquirido una memoria no solo oral y escrita, también digital. (Busquet, 2006, pág. 70).

1.1.3 Cultura mediática de Masas.

A finales del siglo XIX, comenzó a plantearse un nuevo modelo de organización que ponderaba la utilidad y eficacia como las virtudes que cualquier sociedad debería buscar. Estas dos características se comienzan a imponer a las ideas de divinidad, solidaridad, entre otros. Fue un momento en que la Economía y la producción comenzaron a ser el eje de absolutamente todo.

La producción masiva, encontró un gran aliado en la tecnología y en los avances científicos, se genera entonces, una lógica de productividad y progreso que supera cualquier otro ámbito objetivo. Es ahí, cuando el hombre comienza a ser valorado, ante todo, por su capacidad de trabajar y generar recursos. Esta nueva concepción y forma de vida genera una brecha más grande entre las distintas clases sociales. (Aguado, 2004, pp. 6-8).

Es ahí, cuando aparece la idea de “masa” muy relacionada a la concepción de Karl Marx (1867), la masa representaba fuerza para reclamar ante las injusticias de la sociedad, una visión que, al menos de inicio, era positiva. Pero, no solo fue la Economía lo que impulsó

el concepto de “masa”, Durkheim (1893) atribuye su aparecimiento a las crisis políticas y conflictos bélicos en donde la participación del pueblo se hizo necesaria y fomentó ideas unificadoras.

Sin embargo, la masa, esta unificación en búsqueda de fuerza y de una identidad colectiva, fue muy criticada por algunos pensadores, entre los que destaca Ortega y Gasset. En su obra, *La Rebelión de las Masas* (1930), el mencionado autor plantea que el hombre, como parte de una masa ha cedido absolutamente todo de sí mismo: su perspectiva del mundo, su intelecto. Fuera de esa supuesta fuerza política que le brinda el pertenecer a un grupo multitudinario, el hombre-masa es pasivo y conformista. (pág.95).

La existencia de un hombre-masa, tal como plantea Ortega y Gasset, es visible en la actualidad si tomamos en cuenta las barras bravas de los equipos –principalmente de fútbol-. Los integrantes de estas barras han cedido su identidad, su criterio y han preferido ser representados por la fuerza que la organización de hinchas que han conformado representa. Muestra de ello son los fanáticos que conforman barras bravas ecuatorianas como la Muerte Blanca o la Sur Oscura, que han consagrado su modo de vida, de relacionarse y de identificarse como miembros de esa organización y ya no como personas individuales.

Las razones para el aparecimiento de la cultura de masas son políticas y económicas. Políticas por esa idea de unificación ante conflictos entre las naciones, y económicas por esa lógica, que enmarca la productividad, el mercado y consumo como ejes de la sociedad.

Según Edgar Morin (1967) considera que:

La cultura de masas es un ámbito en el cual existe un intercambio simbólico, tanto de los elementos que arroja la alta cultura, como la cultura popular, hay un mestizaje de ambos tipos de productos culturales en las condiciones que la sociedad, la

economía e incluso los estados impongan. Todos los avances tecnológicos y culturales contribuyen a la generación de objetos, bienes y servicios con un valor y un significado, pero de forma simplificada, con el uso permanente de estereotipos, para representar la realidad de la sociedad en forma de espectáculo. (pág.78).

Para poder hablar de la cultura de masas, primero, hay que mencionar a la industrialización de las formas de expresión, fenómeno que fue fruto del desarrollo tecnológico en el ámbito de la comunicación y que coincidió con el cambio de siglo (siglo XIX al XX). La industrialización provocó una alta reproducibilidad de las obras de arte, con la cual, dejaron de considerarse únicas e irrepetibles. Si bien, por una parte, la popularidad de ciertas obras de arte creció junto con su valor económico, por otro lado, se volvieron accesibles tanto para la cultura popular como la alta cultura.

Con la reproducción constante de las obras de arte, fotografías, textos –resultado del apareamiento de la imprenta como un factor importante también- ocurre una estandarización del gusto, un alto grado de uniformidad entre la población, en cuanto a su perspectiva de los productos culturales.

John B Thompson, en su Obra *Ideología y Cultura Moderna* (2003) expone algunas características que distinguen a la cultura de masas y sus formas de producción:

En primer lugar, según el autor, existe un protagonismo de los medios de producción y difusión, para lograr un nivel de uniformidad simbólica entre los consumidores. Casi siempre esta uniformidad se logra plasmando un mismo mensaje sobre una base que lo soporte. Un ejemplo de esto, son las leyendas grabadas sobre artículos de consumo.

En segundo lugar, cuando se habla de cultura de masas, hablar de empresas resulta insuficiente, aparecen más bien, sistemas empresariales, cuya capacidad de producción

hace posible la emisión de mensajes masivos que se adhieren, se fijan en la mente de los consumidores, a través de símbolos.

Un ejemplo de la uniformidad simbólica entre los consumidores que plantea Thompson (2003) es apreciable entre los fanáticos del fútbol, pues logran identificarse de forma masiva por el escudo de su equipo, por un color, por un mensaje, que los hace actuar de forma homogénea durante los partidos y durante su jornada. Los símbolos y mensajes relacionados a un equipo se internan en la mente de sus fanáticos y logran moldear muchos hábitos de su vida.

1.2. Teoría del encuadre – Framing.

Tuchman (1978) plantea que toda noticia tiene una perspectiva, una forma de pensar y un marco de interpretación moldeado por un periodista. Partiendo de esa reflexión, el autor Alberto Ardévol-Abreu (2015) considera que el framing es una fase en donde, estando todos los hechos noticiosos expuestos, se realiza una selección de algunos de ellos. A los hechos noticiosos electos, se les brindará una relevancia superior que a los demás. Esta relevancia brindada, permite que se puedan conocer los problemas, las causas, los juicios de valor e inclusive, las posibles soluciones de aquellos acontecimientos elegidos.

Conviene subrayar que, esta fase de selección de los hechos noticiosos que gozarán de mayor importancia se realiza tomando en cuenta algunos aspectos. El profesional de la comunicación analiza y concede una definición específica, repasa varios aspectos de una realidad percibida, adicionalmente, incluye juicios de valor y determina una forma en que el hecho debe ser tratado como una recomendación. El framing en pocas palabras, es el modo, el método que usan los periodistas al momento de enfocar un tema noticioso, para

la cual, nada tienen que ver los antecedentes de la noticia, más bien, es el enfoque, el tratamiento, el encuadre que recibe cada acontecimiento. (Sábada, 2001).

Existe una discusión acerca de lo que es, en realidad, la teoría del encuadre. Por un lado, en su momento, Maxwell McCombs propuso que el framing es el segundo nivel de selección de temas noticiosos, es decir, de la teoría de la agenda temática, y no solo eso, estimó pertinente que ambas teorías se fusionen. En contraposición a ello, otros teóricos consideran que ambas teorías son completamente distintas. (Ardévol-Abreu, 2015).

Para realizar un análisis correcto del encuadre que posee cada hecho noticioso, existen dos métodos. Para empezar, se propone un acercamiento inductivo, en donde surge una investigación abierta de los acontecimientos que se constituirán como noticias por el interés y la repercusión en la sociedad que generan. Fruto de esta investigación abierta – y no por el comunicador- se empiezan a visualizar cuáles son los encuadres que cada noticia puede tener. El segundo método consiste en utilizar los encuadres como variables de análisis, que luego se reflejarán en cada noticia. (Sábada, 2001).

El aporte más significativo de la teoría del encuadre es permitirle a la sociedad una mejor observación y percepción de los mensajes internos de cada noticia, aquellos mensajes internos contienen los intereses reales de los ciudadanos, por eso, es importante que sean percibidos antes que los externos. Los medios de comunicación tienen la capacidad de manipular el marco interpretativo de los hechos noticiosos y la Teoría del Encuadre busca contrarrestar aquellos, mostrando la esencia, la parte importante de cada noticia y mensaje. (Ardévol-Abreu, 2015).

Teresa Sábada (2001), autora española, cita a su vez a Patti Vulkenburg y Holli Semteko, quienes, dentro del gran conjunto de encuadres noticiosos lograron hacer una clasificación:

- **Encuadre de atribución de responsabilidad:** su objetivo es la resolución eficiente de conflictos, este encuadre logra que sobresalgan las responsabilidades que tiene, tanto el gobierno como los ciudadanos.
- **Encuadre del conflicto:** este tipo de encuadre apunta directamente al conflicto para solventar las necesidades de las personas o subsanar un vicio de la sociedad.
- **Encuadre fundamentado en la moral y la ética:** este encuadre rodea al hecho noticioso y lo ubica bajo una óptica del deber ser, de los principios que moldean a la sociedad –aquí también se incluye muchas veces el ámbito religioso-.
- **Encuadre emocional:** este tipo de encuadre se centra en la situación en que se encuentra cada persona involucrada en el acontecimiento, a este enfoque se lo denomina también de interés humano.
- **Encuadre económico:** este encuadre busca mostrar las consecuencias financieras de las instituciones, los ciudadanos y la sociedad en general.

La Teoría del Framing reafirma la imposibilidad que existe acerca de una objetividad absoluta en el trabajo periodístico, ya que, siempre que un comunicador saca a la luz un hecho, encuadra dicha realidad que conoció de primera mano y quiere transmitir a otros. Siempre involucrará su punto de vista en ello. (Sábada, 2001).

Algunos recursos son utilizados por los medios de comunicación para generar los distintos tipos de encuadre. Estos recursos son: las palabras, los sonidos, la entonación, las imágenes, entre otros. Sin importar cuál sea el recurso o el tipo de encuadre, lo que se busca es que el conflicto que da fruto al hecho noticioso pueda definirse fácilmente y empiecen a desglosarse sus distintas soluciones (Ardévol-Abreu, 2015).

Teresa Sábada (2001) termina exponiendo una conclusión muy importante:

En el entendimiento pleno de un acontecimiento no existe una sola vía, más bien se tiene distintas trayectorias para llegar a la realidad. Una sola realidad tiene múltiples lugares y puntos de vista desde los cuales puede ser apreciada, aún más, cuando se transmite una noticia que llega a miles, incluso millones de personas. (pág. 18-19).

Una segunda conclusión importante sobre la teoría del framing es que, si bien existen diferentes elementos que componen y repercuten en los encuadres, los principales son: el profesionalismo y la buena organización de los comunicadores. A final de cuentas, los comunicadores son quienes seleccionan los temas dejando de lado otros –Teoría de la agenda temática- y luego, muestran una realidad, desde su punto de vista, mientras van creando las noticias. (Ardévol- Abreu, 2015).

Un ejemplo concreto es la cobertura periodística que realiza Diario El Comercio, en donde si bien se utilizan muchos titulares informativos, se puede apreciar una intención del periodista al informar, ya que puntualiza sobre algún aspecto en particular para ofrecerle una perspectiva determinada al lector, y esto sucede en publicaciones tanto del ámbito político como deportivo.

1.3. Agenda setting.

Raquel Rodríguez Díaz (2004) describe a la Agenda Setting Function como una teoría que estudia la manera en que los medios de comunicación influyen sobre las audiencias, mediante una jerarquización de los temas noticiosos. Dentro de esta jerarquización algunos temas son considerados más relevantes que otros. La influencia de los medios de comunicación no puede definir qué piensa determinada audiencia sobre un hecho, pero sí pueden determinar las cuestiones que estarán en el calendario y por ende en la opinión pública.

Esta teoría propone que, se genera un aprendizaje y comportamiento de parte de las audiencias, en primer lugar, las personas son informadas acerca de ciertos temas específicos que ocurren a nivel local, regional y mundial que son considerados prioritarios, a partir de esa ponderación que hacen los medios de comunicación, la gente aprende también a poner un énfasis especial a ciertos hechos (Rodríguez Díaz, 2004).

Pero la teoría de la agenda setting no solo describe una jerarquización en cuanto a los temas de parte de los medios de comunicación, incluye además a las imágenes relacionadas y las perspectivas bajo las cuales son presentados los hechos noticiosos, para ello hay un manejo y énfasis específico de prioridades otorgado a cada tema. A esta se la puede considerar una segunda fase de la *agenda setting function* (McCombs, 1994).

La teoría de la *agenda setting* establece que existen tres tipos de agenda entrelazadas unas con otras: agenda pública, política y de medios. La *agenda setting de medios* consiste en la medición de un tema cualquiera que haya sido tratado por un medio de comunicación.

La *agenda pública* se refiere a la agenda del público, es decir, cómo repercute la selección de temas en una determinada audiencia. En la *agenda setting política* se encuentran las propuestas de campaña realizadas por los diferentes partidos políticos junto a fundaciones benéficas a partir de ciertos temas que han sido tratados y cubiertos por los medios. Los temas que producen esas respuestas y propuestas de sectores políticos y sociales aparecen también en la agenda de medios y pública. El número de noticias que aparece sobre un tema se determina por el nivel de relevancia que tiene, el tiempo que se le ha dedicado e incluso las páginas que ocupa (Rodríguez Díaz, 2004).

1.3.1 Conformación de la agenda temática.

Para entender el proceso de conformación de la agenda temática es necesario regresar a ver 3 teorías. La primera es la propuesta por Downs en 1993, llamada “Ciclo de atención de los temas” y que su autor sintetiza de la siguiente manera:

El nivel de atención que desprende cada hecho noticioso tiene fases, una especie de ciclo para cada tema. Todo inicia cuando surge un hecho –o más específicamente, un conflicto- que llama la atención y por tanto sobresale. El periodo de tiempo en el cual tiene la capacidad de llamar la atención, es muy corto, su estadía, por así decirlo, en el centro de atención va terminando progresivamente. Aunque siempre, un problema que se posicionó en determinado momento, tiene la posibilidad de volver al centro de la atención pública en cualquier instante (pp. 141 y 144)

Una segunda teoría a tomar en cuenta es la establecida por McCombs y Shaw (1972) citada con anterioridad en este trabajo, en la cual, no se puede decir que los medios de comunicación inciden en los ciudadanos propiamente, pero sí, sobre su percepción acerca de cuáles son los temas con una relevancia superior a los demás.

Esta teoría plantea que existe una planificación realizada y analizada con antelación por los medios de comunicación. Dentro de esta planificación, se determina el orden, el espacio, las características gráficas y visuales que un hecho va a tener cuando salga a la luz y se convierta en noticia. Por lo tanto, los medios de comunicación, logran establecer el nivel de impacto de un suceso. Inclusive, dentro de un mismo hecho se realizan ponderaciones y se omiten ciertos detalles, todo esto en búsqueda de ganar más audiencia y por intereses propios de cada medio.

En Ecuador, Latinoamérica y Europa los hechos noticiosos deportivos son jerarquizados y presentados por los medios de comunicación escritos y digitales utilizando todos los recursos mencionados: espacio y lugar de las publicaciones, disposición de los ítems,

tamaño y color de los titulares e imágenes. Esto porque son los hechos noticiosos que causan una reacción positiva en las audiencias y generan ventas. Por ello, estos acontecimientos ocupan las primeras planas y el trabajo periodístico agota muchos recursos en torno a estos sucesos.

Resta mencionar una última teoría, sobre el Cambio Cultural, planteada por Inglehart (1971). Dicha teoría plantea que, posterior a la lógica materialista instaurada por las sociedades industriales de producción masiva, las cuales creaban una sensación de bienestar ligada a la adquisición de bienes materiales –ideas apoyadas también por el mercado-, empieza una mutación, y el centro de la atención pública va llenándose de a poco con temas relacionados al plano espiritual, al modo de vida de las personas, a la personalidad, a la libertad y todos los aspectos ligados a ella.

Aquellos nuevos temas que comienzan a tener protagonismo, traen consigo nuevas prioridades, nuevos debates dentro de la ciudadanía. Tienen que ver con la protección de recursos y el medio ambiente, con la igualdad de género, con la protección de animales, con los derechos humanos y son llevados al ámbito político.

Dalton (1996) plantea que:

El comportamiento de la ciudadanía es un aspecto que se debe tomar en cuenta está relacionado con las tres teorías antes mencionadas, en busca de que prevalezcan sus propios intereses y valores, las personas ponen su atención en áreas específicas de conocimiento. Así se forman grupos que comparten y tienen en común dicho interés. Como consecuencia de eso, un ciudadano puede estar bien informado acerca de un tema específico que es de su agrado, porque realiza un seguimiento espontáneo y continuo de aquellos hechos noticiosos. Si a esto se le suma un nivel

de educación que crece progresivamente, podemos ver un proceso de formación política. (pág. 110).

Según la evolución que tiene cada tema a través del tiempo, Neuman (1990) hace una clasificación. Para empezar, sitúa a los **problemas o temas crónicos**, los cuales tienen como centro, un conflicto que ha afectado los intereses de un sector significativo de la población. Dichos temas, al ser discutidos constantemente entre los ciudadanos, forman parte de la agenda continuamente. Dicha presencia continua, en muchos casos, no permite determinar en qué momento un tema crónico empezó a conformar la agenda setting. (pp. 175).

Por otra parte, aparecen los **temas intermitentes**, su presencia en la agenda setting es intermitente, principalmente porque su nivel de impacto en el público es mucho menor, comparado con los temas crónicos. También suele ser difícil ubicar el momento en que ocuparon un lugar dentro de la agenda setting.

Luego, están los **temas o problemas nuevos**, en este caso, se hace fácil ubicar el momento en el que se introdujeron en la agenda. Al ser recientes, gozan de una atención media alta por parte de la ciudadanía.

Finalmente, aparece la **crisis**, un tipo de tema o problema dentro de la agenda setting que se diferencia de los anteriores mencionados, ya que, en este tipo de conflictos se puede determinar su inicio y final. La crisis está ligada a la coyuntura. Este tipo de tema y/o problema incluye además en la participación de la ciudadanía, es decir, parte de una crisis es la reacción instantánea y consecuente frente a ella, de parte del público.

El hecho de que una noticia se elabore y pase a formar parte de la agenda temática, depende de algunos factores externos, alejados del nivel y grado de trascendencia que tenga un hecho noticioso. En realidad, como lo expone Irene Agudelo, paralelamente a la

elaboración de una noticia, existe también, un consenso entre el medio de comunicación y las entidades gubernamentales, que financian dicho medio. (Agudelo, 1996).

Como conclusión de este apartado, se puede destacar que la agenda temática es muy cambiante y versátil en cuanto a su conformación. Los temas que la integran, compiten entre sí por protagonismo, por el interés de la ciudadanía. Dichos temas, a su vez, tienen un ciclo de duración desde que sucede el hecho, hasta que es desplazado y desaparece progresivamente. Para terminar, existen intereses políticos y económicos de los medios de comunicación y en base a dichos intereses se estructura la agenda setting, la línea editorial de los mismos, y la mutación cultural de la población que va posicionando ciertos temas de interés.

1.4 Tematización.

Luhmann (1996) define a la tematización como un proceso que logra crear un espacio para que temas –sobre todo políticos- puedan ser definidos y comprendidos a través de un debate, en el cual, toda la ciudadanía puede ser parte. La construcción de dicho espacio de discusión es impulsada por los medios de comunicación. (pág., 146).

Gracias a la tematización, un hecho noticioso logra configurarse como un conflicto social público que es discutido por los distintos actores de la sociedad para potencialmente encontrar soluciones. El trabajo periodístico es entonces, la vía idónea para que un tema sea tratado y negociado. Además, la ciudadanía va adquiriendo diferentes posturas acerca de los temas que se encuentran expuestos al debate, con ello genera un crecimiento de la opinión pública, que, al ser crítica del acontecer nacional, genera reacciones entre la población y eso posibilita la resolución de conflictos y vicios sociales. (Santillán, 2021).

Vale la pena aclarar, no es lo mismo que la agenda temática, ni la sustituye, la agenda organiza y visibiliza las noticias, la tematización es el proceso o modelo donde se discuten

esas noticias. La tematización editorializa las noticias, le adhiere una opinión, un enfoque y permite que se dialogue acerca de esos asuntos públicos.

Pese a que la tematización, inicialmente fue un proceso de generación de espacios para delimitar y discutir temas políticos, por su repercusión en los intereses de todos los ciudadanos, luego se constituyó en una teoría aplicable para todos los hechos noticiosos, porque, a final de cuentas, todo acontecimiento que conlleve un choque entre diversos actores, tendrá un alto interés periodístico y social. (Grossi, 1984, pag 49).

La tematización de un suceso no solo político sino, de cualquier índole, engloba ciertas características: primero que todo, la tematización facilita una argumentación e intercambio de perspectivas acerca de un problema social, de ahí sobresalen sus causas, y las vías por las cuales se puede solventar dicho conflicto. Luego, da paso a que una agrupación considerable de actores sociales pueda conocer el conflicto, debatir sobre este y buscar una solución efectiva. Por último, que aquella discusión de los hechos noticiosos se haga pública y pueda ser conocida por la sociedad. (Badía, 1992, pág. 220).

Franco Rositi (1982) especifica que:

Paralelo al proceso de tematización, existe también una contextualización de los hechos a cargo de los medios de comunicación. Una vez realizada la selección de temas, los medios realizan un enfoque particular sobre un actor inmerso o una solución para ese conflicto –por eso es que se habla de una contextualización del hecho-, para finalmente, para finalmente realizar una valoración. Dicha valoración dio paso a los artículos de opinión, un subgénero periodístico que sigue en constante crecimiento, una muestra de ello está en la utilización de blogs con distintas temáticas de parte de la población. (pp. 139-140).

Pese a que muchas veces, los artículos de opinión y la producción editorial en general, presentan una problemática de manera ambigua, logrando confundir a los lectores, no se puede negar que promueven el debate de las cuestiones sociales. Como conclusión de este apartado, la tematización periodística, según Santillán (2021), consta de dos etapas:

- Una primera etapa, **conformada por la selección de los temas**, la producción editorial y el apareamiento de los actores que intervienen en la discusión de los conflictos, reforzando su rol social.
- Por otro lado, **una etapa de contextualización**, donde se define el problema, se determinan sus causas e inclusive, se pueden determinar los responsables y soluciones del hecho que tiene como punto central un problema social.

La Tematización, en su nacimiento, fue pensada como un espacio para que los temas políticos sean discutidos y se generen varias opiniones de la población en torno a este ámbito. Sin embargo, la trascendencia del acontecer deportivo logró generar dicho espacio para los fanáticos del deporte y puntualmente del fútbol. Es un espacio cada vez más grande por el nivel interés que despierta en las audiencias.

1.5 Espiral del Silencio.

Según Elisabeth Noelle-Nuemann (1995) dentro de la naturaleza de las personas, hay dos características que vale la pena mencionar: el miedo al aislamiento y una sensibilidad para determinar las opiniones que son válidas e inválidas socialmente en determinado momento.

Para explicar el miedo al aislamiento la autora se acoge al concepto de hombre de masas, aquel que resigna su propia perspectiva y opinión, se acoge a lo que dicen los demás. Es una persona que ante la contradicción permanente entre la naturaleza individual y lo que

ocurre socialmente, sede ante la mayoría. Este temor al aislamiento, hace que las personas escondan sus propios pensamientos por considerarlos débiles y poco populares. (pp. 54-55).

Las personas logran darse cuenta de que sus opiniones son poco admitidas por el resto de la sociedad justamente por la segunda característica descrita por la autora alemana. Esa sensibilidad para determinar las tendencias de opinión dentro del clima social. Una capacidad de poder determinar y abstraer del entorno las opiniones favorables y desfavorables y dada la presión que siente el individuo, se acoge a aquellos criterios bien posicionados socialmente. (Noelle-Nuemann, 1995, pág. 74).

Ante este sometimiento del hombre de masas, en donde cede sus opiniones y se acata a otras más aceptables, Vincent Price (1994) establece una clasificación de las opiniones que coexisten en el clima social. Para empezar, están las opiniones que son expresiones propiamente, son manifestaciones de criterios que ya existían anteriormente entre la población. Luego, aparecen las opiniones meditadas y parten de perspectivas preexistentes entre la ciudadanía, pero tienen un proceso de raciocinio más prolongado, tienen una carga extra de criterio individual. Finalmente, están las opiniones adaptadas – las que nacen y se fortalecen en la espiral del silencio, dejando las no aceptables de lado – se acogen a actitudes posicionadas socialmente sobre asuntos específicos. (pp. 68-70).

La composición de la espiral del silencio según Noelle-Neumann (1995) ocurre de la siguiente manera:

Lo que entra a la espiral del silencio y va desapareciendo –o silenciándose- son aquellas opiniones no convenientes expresadas por las minorías. Dentro de la espiral van perdiéndose totalmente. Esta teoría está ligada a la conformación de la agenda temática, porque, según su creadora, los juicios preexistentes son

seleccionados, analizados y reforzados por los medios de comunicación, que, tras dicho proceso, hacen también una selección de temas que dará paso a la formación y creación de noticias. (pp. 76-77).

Entonces, los medios de comunicación, al reforzar juicios de valor que ya existían, no solo imponen los temas que se van a tratar, además crean todo un espacio y clima de opinión, en donde sobreviven los temas y criterios, populares y sustentados, que será finalmente lo que visualicemos y sobre la cual seguirá creciendo la opinión pública (Monzón, 2006).

Llega un punto en que, el efecto de la Teoría de la Espiral del Silencio hace que coincidan ciertos aspectos simultáneamente:

- Primero, **las opiniones como expresiones, coinciden** con el clima social que posee una opinión imponente.
- Existe **una desaparición progresiva de los criterios que no coinciden**, a lo cual terminan por imponerse las expresiones populares y respaldadas por los medios de comunicación.

Esta consecución de eventos logra, además de desaparecer los temas discordantes, una sensación de que los sucesos mostrados por los medios, es la realidad pura (Noelle-Neumann, 1995, pp. 89-90).

La desaparición de los temas discordantes es un fenómeno que se puede ver tanto en el acontecer político como deportivo, comentarios a favor o en contra de una personalidad o acontecimiento político, pueden reafirmarse o ir desapareciendo, como plantea esta teoría y lo mismo puede ocurrir con un deportista cuando su rendimiento empieza a ser cuestionado, las opiniones favorables se quedan atrapadas en esta espiral metafórica y se van desvaneciendo por su falta de aceptación.

1.5.1 Despolitización.

El proceso de despolitización para Jorge Benedicto (2009) sucede por tres causas:

- Existe un alto grado de inseguridad sobre el acontecer político. La población y sobre todo los jóvenes ponen su atención en otros temas por fuera de la política y esto se debe a que los casos de corrupción son cada vez más recurrentes. Como consecuencia de ello, las acciones de los líderes políticos quedan en duda. (pág. 128).
- En segundo lugar, hay una sensación de autosuficiencia en las nuevas generaciones. Los jóvenes creen pertinente iniciar acciones por su cuenta, colaborar con grupos de personas que tengan necesidades y alejarse de la política tradicional. Es casi una consecuencia de la primera causa –desconfianza-. (pp. 128,129).
- La conformación de la agenda setting muestra una banalización de los temas políticos. En su conformación, los temas lúdicos tienen un lugar significativo, casi comparable al del ámbito económico o social. (pág. 134).

Más que un proceso de despolitización, Álvaro Aznar (2011) prefiere hablar de una desafección política propiciada por la falta de ideología y una imposibilidad de visibilizar un futuro próspero a través de proyectos políticos. Los ciudadanos, según este autor, han perdido por completo la visión de que la ciudadanía gobierna y participa en las decisiones gubernamentales. (pág. 4).

Los proyectos grupales que implican una pertenencia ciudadana de un espacio público compartido ha perdido prestigio, ante la inseguridad respecto del acontecer político, las personas prefieren las acciones individuales alejadas de cualquier tipo de representación social. Las acciones individuales son las únicas que gozan de certeza, y la búsqueda de cada ciudadano va encaminada a una autorrealización y compensación a través del

consumo, perdiendo de vista, la posibilidad de trabajar por la sociedad (Aznar, 2011, pág. 6).

1.6 Metodología Morfológica de Jacques Kayser.

La metodología morfológica propuesta por Jacques Kayser en 1966, establece que se puede realizar un análisis de la parte externa de un medio de comunicación, y concretamente de un periódico. La parte externa hace referencia a la versión impresa de un diario.

La metodología morfológica, que como ya se dijo fue planteada, por su autor en la década de los 60's, es utilizada hasta la actualidad –incluyendo esta investigación-, en razón de que a través de ella se puede determinar la influencia que tiene la parte exterior de un periódico en la perspectiva de los lectores, analizando cómo están dispuestos los elementos e ítems que conforman las páginas de un diario.

La primera distinción que hace Kayser en su análisis es que, dentro del ejemplar de un periódico se pueden encontrar dos partes: una parte dedicada a la publicidad y otra, centrada en el espacio de redacción o sección no publicitaria. (Kayser, 1966. Pág. 42).

La metodología morfológica es aplicable, solamente en el espacio de redacción. Se toman los siguientes aspectos: cantidad, fecha, dimensiones y ubicación de las publicaciones. Dentro de cada publicación se toman en cuenta las características del titular, ilustración o fotografía, y texto.

Bajo estos parámetros el autor analiza cada decisión que ha tomado el periódico al momento de presentar un hecho noticioso ante los lectores. Dichas decisiones están relacionadas con el nivel de importancia que es medio de comunicación decidió brindar a cada suceso.

La Metodología Morfológica no es exclusiva para el análisis de noticias. Puede ser utilizada en distintos géneros periodísticos, siempre que formen parte de la versión impresa de un periódico. El único requisito que establece Kayser es que todas las publicaciones empiecen con un titular. (Kayser, 1966, pág. 45).

CAPÍTULO 2: Marco Contextual

2.1. El fútbol en la cultura de masas.

Recapitulando lo planteado por Edgar Morin (1967) acerca de la cultura mediática, esta se consolida cuando empieza “un intercambio simbólico de elementos culturales. Dicho intercambio viene marcado por las reglas que la Economía, la sociedad y la tecnología han impuesto. La generación de estos productos culturales se da en forma masiva y simplificada, es decir ya no existen obras con cierta exclusividad como ocurría en la alta cultura con el arte”. La cultura mediática busca representar la realidad como espectáculo.

Este concepto se relaciona estrechamente con el fútbol, los economistas y dueños de corporaciones vieron en el fútbol un producto cultural de gran alcance por la pasión que despierta en sus aficionados y decidieron incorporarlo al mercado. Se aplica la misma lógica que con los demás elementos culturales, principalmente con respecto a la publicidad: un equipo de fútbol promociona mediante su indumentaria y sus jugadores cierta marca y recibe beneficios económicos (Álvarez Osorio, 2013).

Entonces, la gran influencia de los clubes de fútbol y de sus jugadores, junto con el apoyo de los medios de comunicación logran que cada fanático resigne su identidad, comienza a comportarse de tal forma que engrandece su rol de “hincha” más que de persona con criterio. Esto favorece a los grandes clubes de fútbol, pues, al tener hinchas tan adentrados en su rol, adquieren membresías, artículos, productos culturales en torno al equipo y al fútbol. Ese triunfo de la comercialización es lo que confirma la existencia de una sociedad de masas.

Sin embargo, es importante mencionar que, simultáneamente a la híper producción de productos con cierta simplicidad acogida por los fanáticos, se crea también, una especie

de alta cultura en los simpatizantes del fútbol, conformada por menos integrantes, los cuales buscan poseer productos, únicos y que inclusive tengan una estrecha relación y legitimidad con el equipo de fútbol de su predilección. Este grupo es denominado como los “coleccionistas del fútbol”. Buscan no solo tener productos oficiales, sino únicos por algún contexto específico. Por ejemplo, buscan obtener una camiseta o un par de zapatos que hayan sido utilizados por algún jugador y por ende, son elementos con un valor, social, futbolístico y económico distinto a los demás productos que se ofrecen en las veredas o las tiendas.

Parte de esta lógica de mercado al que han sido incorporados los distintos productos culturales relacionados al fútbol, marca una tendencia importante “la expansión”, tanto territorial como comercial. Esa es la razón por la cual, los eventos deportivos han sido llevados a latitudes muy lejanas, en donde el fútbol –al menos al principio- no era popular, pero se fue posicionando. Ejemplo de ello fue, la organización del Mundial en el año 2002, que tuvo como sede a Corea y Japón. También, el mundial que se aproxima en Qatar. (Álvarez-Osorio, 2003).

Jean Marie Brohm (1999) compara al fútbol con una empresa multinacional que se encuentra en búsqueda de nuevos mercados, y que invierte –la compra de jugadores talentosos- para que fortalezcan su imagen y se expanda, mediante campañas publicitarias y campeonatos internacionales por todo el mundo.

2.2. El fútbol como fenómeno mediático alrededor del mundo.

El nacimiento del fútbol se dio en Inglaterra y en dicho comienzo era parte de las actividades para el entretenimiento más practicadas de la aristocracia. El origen de este deporte tiene un trasfondo perverso. La forma esférica del balón, por ejemplo, surgió en la milicia inglesa, que tenía una forma particular de festejar las victorias en el campo de

batalla, degollando a sus rivales y pateando sus cabezas como símbolo de superioridad y burla. El balón, con el tiempo, reemplazó dichas cabezas.

Por otro lado, gracias a una investigación realizada por Verónica Smerk para la BBC (2014), se planteó otra de las teorías acerca del origen de este deporte. Dicha teoría señala que los primeros indicios del fútbol aparecen en los escritos de la cultura guaraní, más concretamente en el diccionario de esta cultura, creado en 1639, es decir, dos siglos antes de la referencia inglesa. El mencionado diccionario contiene el término “manga ñemborasái”, una práctica basada en la conformación de dos equipos que se pasan una bola –hecha de goma- con los pies. Dicha práctica de la cultura guaraní, a diferencia del fútbol actual, tiene algunas particularidades: se jugaba sin arcos y no tenía tiempo límite, terminaba cuando uno de los equipos se agotaba. Además, y por influencia del cristianismo, se llevaba a cabo todos los domingos como un premio por haber asistido a la iglesia.

Lo que sí se le atribuye a Inglaterra, es el hecho de haber conformado las reglas bajo las cuales iba a comenzar a ser practicado, formal y profesionalmente. Fue en 1863 cuando se fundó la F.A. (Asociación de Fútbol). Por la cual, hasta la actualidad la FA Cup es parte de las competiciones del balompié inglés. De esta asociación naciente se desprendió el primer reglamento.

El deporte es la actividad de carácter físico, que genera una competitividad, sea individual o grupal (Antonio Alcoba, 2005, pág. 28). Dentro de todos los deportes, el fútbol se ha posicionado como el deporte rey mediáticamente hablando. Según un estudio realizado por Euroaméricas Sport Marketing en el año 2020, el fútbol es el deporte más popular del mundo, posee más de 4 mil millones de seguidores. Pero no solamente eso, es además el deporte más practicado a nivel mundial, tiene casi 3 mil millones de practicantes.

La sociedad entera se vincula con espectáculos deportivos relacionados con este deporte, repercute en el ámbito político y económico. La mayoría de los medios de comunicación, ven grandes oportunidades económicas en la cobertura de estos eventos. Lo cual desprende una ardua y extendida competencia entre dichos medios. En la actualidad, se habla de la “presencia global” de los fanáticos en los partidos de fútbol. Dicha presencia global consiste en la posibilidad de seguir la transmisión de un partido desde cualquier parte del mundo, mediante un dispositivo electrónico (Martínez Hermosilla, 2020).

Los medios de comunicación –como se describió en el primer capítulo- responden a los intereses de quienes los financian. Estos grupos de poder han ido logrando que los eventos deportivos más trascendentes se disputen en países del mundo, donde hay poca cultura futbolística, pero, altos recursos económicos. (Martínez Hermosilla, 2020). Un ejemplo de ello, es la Súper Liga de España 2020, llevada a cabo en Arabia Saudita, una competición meramente ibérica que por intereses políticos y económicos fue llevado a un país no muy relacionado al fútbol, desnaturalizando totalmente el significado del evento, por influencia del mercado.

En la sociedad española, por ejemplo, el Diario Deportivo Marca es el diario más leído, superando incluso a los diarios con contenido político. Ante esa tendencia, las empresas informativas deben inclinarse hacia ese acontecer noticioso para lograr cumplir sus objetivos en cuanto a ventas (Marcelo Lorenzo, 2020).

La proyección del fútbol a nivel mundial se entiende entonces como la clara intención, de posicionar este deporte como un hecho social y mediático en lugares donde por naturaleza no está posicionado. Otro ejemplo que muestra esta intención, es la elección de Qatar como sede del mundial 2022. El hecho de que Qatar sea sede del mundial, ha desprendido varias críticas, empezando por el hecho mismo de su elección, inmiscuida en denuncias de sobornos, y la situación social de ese país, que muestra dos caras al mundo. Por un

lado, la opulencia, la riqueza de los dueños de pozos petroleros. Por otro lado, las graves condiciones de vida que tienen los trabajadores, salarios insignificantes y explotación laboral (Iglesias Waldemar, 2020).

Según Romero Granados (2004), el fútbol ha sufrido un cambio gracias a los medios de comunicación. Se ha transformado en “fútbol espectáculo”, esta determinación detalla que todas las actividades futbolísticas, sean profesionales o semiprofesionales son tratadas por los medios de comunicación como hechos de relevancia mundial, ocupan una parte significativa, muy grande tanto en noticieros como periódicos impresos y digitales (pp. 207-209).

Por las características del juego: reglas fáciles de entender, dinamismo y movimientos extraordinarios, el fútbol tiene un gran alcance entre la población mundial. Dicho alcance, se ha traducido en millones de seguidores y ha ganado más fuerza con la cobertura que los medios de comunicación le han dado.

A medida que los medios de comunicación han encontrado en el fútbol, una fuente de contenido y de hechos noticiosos, han ido creando diversos espacios informativos relacionados exclusivamente a este deporte. Noticieros que ya no son deportivos sino meramente futbolísticos, programas de debate dedicado exclusivamente al fútbol, como “El Chiringuito” programa de gran alcance en España, cuyo formato de presentación de contenido noticioso deportivo ha sido copiado a nivel mundial (Moragas, 2015).

Según Miguel de Monagas (2015), ha ocurrido lo mismo con la prensa escrita, ya sea de forma digital o impresa, se han creado diarios especializados en fútbol que realizan la cobertura diaria del entorno de este deporte, especialmente de los clubes en primera división, sus jugadores, sus hinchas, los entrenamientos, el mercado de pases, los fichajes,

sus directivos, nuevos convenios y auspiciantes, todo dedicado al fútbol. El diario parisino L'équipe es un ejemplo de este fenómeno.

2.2.1. El fútbol como fenómeno mediático en Latinoamérica.

Según Eduardo Galeano (1995), sobre todo en América Latina, el fútbol es un tema que llama al debate y a la reflexión. En los últimos años, ha sido considerado como uno de los principales productos de exportación. Por dos razones: la primera es el surgimiento de jugadores y futuras estrellas de este deporte. Jugadores sudamericanos brillan por sus habilidades alrededor del mundo, en Europa y en lugares tan lejanos como la Liga China y Medio Oriente. Una segunda razón, es la admiración que despiertan los rituales de fanáticos alrededor de este deporte. Cuando el fútbol fue visto como un producto cultural, las previas de los partidos tomaron un realce importante y se comenzó a hacer periodismo en base a la forma de vida de los aficionados y el rol del fútbol en sus vidas (pp. 83,84).

El trabajo periodístico de los cronistas deportivos durante Los Juegos Olímpicos de 1924 en París, sirvió para remarcar el gran desempeño mostrado por los equipos latinoamericanos en este deporte. La cobertura realizada por periodistas de varias partes del mundo durante esta cita olímpica permitió que el mundo conociera de este talento innato.

En dichos Juegos Olímpicos, la selección uruguaya tuvo una actuación destacada, su imagen tan positiva y su fútbol tan vistoso y aplastante, que se decidió organizar el primer campeonato mundial de fútbol en tierras uruguayas, en dicha cita también estuvo Argentina, Brasil y Chile. El equipo charrúa obtuvo el título, en una final contra la selección argentina, en ese partido, ambos planteles se lucieron. (Mason, 1995, pp. 31-42).

Latinoamérica empezó a ser vista como una parte del mundo donde nacen los mejores futbolistas, reputación que posee hasta la actualidad. Se fundaron equipos de renombre, como: el Boca Jrs., River Plate, Nacional de Uruguay y Flamengo. Este deporte creció en calidad y en dimensión, pronto y pese al origen inglés que tiene, prácticamente Latinoamérica obtuvo una especie de propiedad. Pasó de ser football a fútbol. (Ardena, 2002).

Los periódicos y otros medios de comunicación empezaron a generar contenido en torno a los eventos futbolísticos. No solo mediante crónicas y noticias, también mensajes y campañas publicitarias relacionadas al fútbol. (Kleeman, 1999, pág. 37).

La pasión por el fútbol desprendió dos aspectos negativos que no pueden negarse y que en Latinoamérica son más nocivos que en otras partes del mundo. La primera, es la decisión generalizada de los fanáticos de ceder parte de su identidad, el ser parte de una barra brava estandariza los pensamientos, expresiones y forma de vida de sus integrantes. Es una forma de entrar en la categoría de “hombre masa”, término planteado por Durkheim (1893), un hombre pasivo, falto de opiniones propias.

El segundo aspecto negativo, es la presencia de violencia y discriminación en el fútbol, no solo en los estadios y lugares de encuentro de las distintas hinchadas, también se trasladó al ámbito mediático y digital, en donde las redes sociales fueron un lugar perfecto para que los aficionados expresen su odio por el equipo y fanático contrario, sobre todo en el inicio de estas plataformas digitales, donde no se controlaban las expresiones discriminatorias de los hinchas. (Alzina Lozano, 2018). Existían publicaciones en contra de fanáticos contrarios que no solo atacaban el contexto futbolístico, también iban en contra de aspectos sociales y raciales. Actualmente, las campañas impulsadas por los mismos equipos buscan erradicar este tipo de expresiones, pues aún suceden algunos casos aislados de racismo alrededor del fútbol.

Como conclusión, gracias a las coberturas periodísticas de los primeros eventos deportivos oficiales, el fútbol logró establecerse como una marca distintiva y propia de Latinoamérica. El trabajo periodístico permitió que los equipos latinoamericanos sean reconocidos por el talento de sus jugadores y esta parte del mundo sea considerada una cuna de futbolistas. Aquello trajo consigo grandes proyectos e inversiones al continente, pero, además, una relevancia excesiva hacia este deporte por parte de la población y muchos casos de violencia, producto de la pasión generada por el fútbol.

2.2.2. El fútbol como fenómeno mediático en Ecuador.

La identidad de la población no se construye una sola vez, está en una constante reconstrucción. Esta reconstrucción es dinámica, la población va relacionándose, agrupándose en torno a intereses comunes, estas agrupaciones deciden proyectarse como una sola representación concreta. (Almeida, 1997, pág. 175).

El fútbol es uno de los espacios donde más se puede apreciar este dinamismo y la construcción de identidades. Carrión (1994), describe al fútbol como un fenómeno mediático sin mayor contenido, pero con un gran alcance. Su contenido limitado hace que sea entendible y accesible para todos los ciudadanos, esa es la razón principal por lo cual, no le tomó mucho tiempo al fútbol insertarse en la cultura popular. El espacio generado por el fútbol da paso a la existencia de ritos basados en este deporte, los aficionados desarrollan actividades repetitivas cuando se trata de alentar o ser espectadores de un partido, su forma de vestir, de cantar, de acudir a los escenarios deportivos se estandarizan y se vuelven tradiciones con el tiempo. Por ello, el fútbol determina en cierta medida el modo en que viven los seguidores.

Carrión (1994) marca un punto de quiebre trascendental para su análisis en la primera clasificación de la Selección Ecuatoriana de Fútbol a un mundial, que puntualmente

ocurrió el 7 de noviembre de 2001, en el penúltimo partido de las eliminatorias al Mundial de Corea-Japón. Ese momento, en la historia deportiva del país, creó una sensación de unión en los ecuatorianos. La proyección de los jugadores hacia el exterior, pero, sobre todo, puertas adentro, generó un alto grado de identificación a nivel nacional. El autor destaca el carácter colectivo, beneficioso del fútbol, y el incremento en la práctica de este deporte, gracias a los logros deportivos de la selección mayor (pp. 14-22).

Esta sensación de unidad por los logros de la selección mayor, ha estado y continúa en una lucha permanente con dos fenómenos que dividen a la población en el mismo ámbito deportivo: el regionalismo y el racismo. Según Giménez (1999), el regionalismo se fortaleció dentro del fútbol ecuatoriano porque en la década del 50, existían cuatro Federaciones Deportivas, que concertaban para organizar el campeonato nacional de fútbol: La Federación Deportiva del Guayas, Pichincha, Manta y Ambato. Las 2 primeras, por tener a los equipos protagonistas del fútbol nacional, eran las más ponderadas, las que más competían no sólo deportivamente, sino a nivel administrativo, y eso desencadenó una rivalidad latente hasta hoy.

Con respecto al racismo, Giménez (1995) plantea que cada equipo del fútbol nacional proyecta una identidad bien marcada. Barcelona es el equipo del pueblo, de los plebeyos, Emelec por su parte tiene una identificación elitista. En la Sierra, Liga de Quito representa a la clase media alta y, por otro lado, está el Aucas que representa a la clase popular. Estos son algunos ejemplos, dado que, todos los equipos de fútbol contienen y exteriorizan una identificación. (pp. 132. 133). Dicha identificación de los equipos es constantemente reafirmada a través de los discursos de los medios de comunicación.

El fútbol, combate el racismo, aspecto positivo e importante. Pero, en Ecuador y Latinoamérica, los medios de comunicación han posicionado tanto a este deporte a través de sus coberturas periodísticas y sus contenidos dedicados exclusivamente al fútbol,

logrando que las audiencias se especialicen, logren una especie de profesionalización sobre todo el ámbito futbolístico. Las clases populares han formado tanto su criterio sobre este deporte, que comienza a ser debatido como si se tratara de una ciencia, la adjudican un nivel de debate casi académico a un deporte que, a la vez, desplaza otras áreas de conocimiento. (Derridá, 1997).

Si bien el debate futbolístico y deportivo en general, no afecta los valores de la sociedad y de las audiencias, en Ecuador, dicho profesionalismo progresivo sobre el fútbol, si genera un abandono de otros ámbitos y hechos noticiosos, lo que convierte al fútbol en un distractor social.

El fútbol desplaza los demás intereses que tiene la población ecuatoriana y se posiciona cada día más, muestra de ello, es el crecimiento en la suscripción de paquetes de televisión pagada en Ecuador. Según un estudio realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones en el año 2015 (Entidad gubernamental suprimida en la actualidad), hasta antes de 2014, este servicio contaba con 900000 clientes, tras la clasificación de la selección ecuatoriana al Mundial de Brasil, en los seis meses previos a la cita mundialista hubo un incremento de 200000 suscriptores, un aumento del 22% en un lapso de tiempo tan corto. Este éxito se debe a la adquisición de derechos de los eventos deportivos, así lo reconoce DirecTV y las demás compañías de televisión pagada.

2.3. El fútbol como distractor social y actor político.

Iñaki Pardo (2018) señala que todo hecho deportivo es también un hecho político a la larga, por sus efectos en la perspectiva que tienen los ciudadanos sobre lo que está sucediendo social y políticamente. Eso es algo muy visible en Ecuador, se ha utilizado la imagen de futbolistas para fortalecer las propuestas de algunos partidos políticos. Basta

con observar las campañas electorales previas a las últimas elecciones del año en curso, que incluían a figuras icónicas del fútbol.

Los medios de comunicación ponderan los hechos noticiosos relacionados con el fútbol, no solo crean una sección específica para estos acontecimientos, además, por el interés que despierta en la ciudadanía, estas noticias son presentadas entre los principales titulares. Esta forma de realizar las coberturas periodísticas ha generado una alta identificación de los aficionados con el fútbol y con sus equipos. Como consecuencia, los seguidores empiezan a ceder un gran porcentaje de su identidad, su criterio y su voluntad.

Una de las características del ser humano es la necesidad imperiosa de creer en algo. Tomando en cuenta dicha realidad, el fútbol es un refugio que tienen las personas de creer en algo, de tener metas, de satisfacerse. La identificación que los seguidores adquieren no es solamente respecto de los equipos, también puede ser sobre un jugador en particular. La identificación con un jugador es igual de directa y cercana. El jugador de fútbol es visto como un héroe, como esa persona con la capacidad de realizar lo que el aficionado imagina en su mente. De esa identificación particular se pasa a una colectiva porque con los triunfos deportivos, los hinchas se sienten parte de las gestas, de los grandes momentos y resultados obtenidos. (Álvarez Osorio, 2003).

Todo ese sentir de la afición, hace que el fútbol se abra como un paraguas y que su espectro ocupe un gran porcentaje de las publicaciones en los diferentes medios de comunicación. Sin embargo, no se puede atribuir toda la responsabilidad a la conformación de la agenda temática, ya que también es un factor cultural, una decisión autónoma que tiene cada ciudadano de elegir el tipo de noticias sobre las cuales se quiere informar.

Los aficionados al fútbol, en la actualidad, destinan muchas horas del día a seguir los resultados que se desprenden de los campeonatos oficiales. El apareamiento de las redes sociales hizo posible un permanente monitoreo de los hechos que se van constituyendo en noticias en torno a este deporte. La gran cantidad de tiempo destinado al conocimiento de estos hechos noticiosos, especializa, profesionaliza a las audiencias en un ámbito que es muy mediático pero que no posee la relevancia de otros campos como la Economía o la Política. (Carrión, 1994).

Álvarez Osorio (2003) incluso compara la relación que existe entre los aficionados y el espectáculo futbolístico, con el Mito de la Caverna planteado por Platón en su obra “La República”, aquel mito plantea que los habitantes de una Caverna, al haber estado encerrados y haber observado desde siempre solamente las sombras proyectadas en las paredes de dicha caverna, entienden que aquella es la única realidad que existe y aunque les contarán que hay un mundo distinto fuera de esa caverna, no lo creerían. Así mismo, comienza a suceder con los aficionados del fútbol, ellos comienzan a creer que lo ocurrido en el estadio, durante el espectáculo deportivo es la realidad. Son sueños cristalizados, entonces, se fían de eso, y en realidad el resultado de un partido de fútbol tiene una serie de intencionalidades detrás. La primera y más importante intención es que los aficionados se centren en este espectáculo dejando de lado ámbitos noticiosos más trascendentes para el bienestar individual y social.

El sentir de los aficionados al fútbol, la pasión que este deporte les despierta, es utilizado por los grupos de poder políticos y económicos. Hay que partir, recordando algo que ya se mencionó brevemente en esta disertación: los hechos noticiosos deportivos son políticos también, porque repercuten en la visión que tienen los ciudadanos de lo que está ocurriendo en su entorno. (Pardo Torregosa, 2018).

El autor lo explica así: No importa la falta de contenido trascendente en el ámbito deportivo. Cuando se da un hecho noticioso en torno al deporte, acapara tantos flashes que, logra desplazar otros hechos noticiosos referentes a la sociedad, a la política, etc. Y aunque en ocasiones, no logre desplazar al resto de temas, crea una percepción diferente de estos. (Pardo Torregosa, 2018).

Xavier Medina (2018) señala en uno de sus artículos sobre antropología social que, los eventos deportivos son un espejo de la sociedad. Aunque parezca –sobre todo, para los aficionados- que un evento futbolístico no tiene nada que ver con los momentos políticos que se estén viviendo, en realidad, política y fútbol están muy vinculados.

Hay varios ejemplos de cómo el deporte ha incidido en la política y más exactamente en la visión que la gente tiene sobre el acontecer político. Uno de los más directos y claros casos que reflejan esta realidad, fue el Mundial de Fútbol organizado por Brasil en 2014. Una cita mundialista que fue polémica desde su nominación y elección como sede de dicho evento deportivo, por la situación social y económica que atravesaba Brasil. Dicho mundial encubrió, o al menos, logró atenuar la situación interna del país organizador, pues, pese a las manifestaciones y protestas de la población, toda la cobertura periodística se enfocó en el acontecer futbolístico.

El documental “Brasil, la otra cara del Mundial” realizada por el canal TVN de la televisión chilena en 2014, mientras estaba en curso la cita mundialista, refleja la situación extrema de la sociedad brasileña. Alrededor de los estadios y mientras se están cubriendo los partidos se llevan todos los flashes. Se evidencia, gracias al mencionado trabajo periodístico, el lamentable índice de explotación sexual en chicas brasileñas, que son menores de edad. Mientras todas las miradas del mundo están detrás de un balón de fútbol.

Es necesario mencionar un precedente de esta relación política y deportiva, que se dio durante los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, poco antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial. Un evento deportivo que sirvió para que el régimen Nacional Socialista en Alemania fortaleciera su discurso acerca de una supuesta superioridad racial, a través de los logros deportivos en las diferentes disciplinas olímpicas. Se quiso mostrar una superioridad en cuanto a las aptitudes físicas, en ese entonces. Es un ejemplo claro de cómo puede ser utilizado el deporte políticamente. (Pardo, 2016).

2.4. Maradona como fenómeno mediático.

El periodista deportivo Daniel Arcucci, biógrafo oficial y más importante de Diego Armando Maradona, en su obra “Yo soy el Diego de la Gente” (2000), trata de explicar la trascendencia deportiva y mediática del ex futbolista argentino:

Si bien la carrera de Maradona estuvo llena de éxitos, hay dos momentos que explican la trascendencia que tiene hasta la actualidad y a nivel mundial. En primer lugar, está su participación en el Mundial de México 1986. Cabe recalcar que, antes de esa cita mundialista, Diego Maradona era criticado por el periodismo deportivo como cualquier otro jugador. Un sector de la prensa analizaba minuciosamente sus actuaciones. El mundial de México, con el pasar de los partidos, despejó cualquier duda en el periodismo y en la población argentina. (pp. 38-45).

El Mundial de México 1986, fue el antes y el después, en cuanto a la imagen de Maradona para el propio pueblo argentino y para el mundo, no solo porque la selección argentina ganó el torneo –situación que no se ha vuelto a repetir-. Además, por la trascendencia histórico-política de esa gesta deportiva.

Según Lorenzo Fraufe (2020), el partido contra Inglaterra fue el momento crucial que marcó la idolatría entorno al 10 de la selección argentina, porque cuatro años antes del

campeonato del mundo en México, se produjo una disputa entre ambos países, - Argentina e Inglaterra-, que derivó en un conflicto bélico por la pertenencia del Archipiélago de las Maldivas. El resultado de ese conflicto dado 1982, fue una contundente victoria del ejército inglés y más de 900 fallecidos del lado argentino.

Es importante mencionar que, es un conflicto del que todavía se discute en el campo geopolítico, incluso en el año 2018, se reabrió el caso y fue discutido desde la diplomacia de ambos países. Con la herida abierta aún, la selección argentina, de la mano de Maradona, afrontó el mundial, y en cuartos de final de dicho torneo, se enfrentó a la selección de fútbol inglesa. En dicho partido, Maradona en un lapso de cuatro minutos, hace dos apariciones cruciales: El primero, en la llamada de Dios y el segundo, en el que para muchos deportivos es el mejor gol de la historia. (Arcucci, 2000).

Esa victoria traspasó el ámbito deportivo, para la población argentina. El sentir de la gente, fue el de una revancha, una reivindicación, -esta vez, no en un campo de batalla, sino en una cancha de fútbol-, en donde Argentina lograba vencer a Inglaterra finalmente. Para muchos fanáticos, esos cuatro minutos en donde Maradona desplegó su mejor fútbol resumieron el conflicto bélico y le dieron la anhelada victoria al país sudamericano. (Lorenzo Fraufe, 2020).

La imagen de Maradona, a partir de ese momento, dejó de ser solamente deportiva, pasó a ser símbolo del sentir nacional argentino. Sus apariciones, sus opiniones, sus controversias, sus gestas deportivas que fueron varias, eran parte esencial en la cobertura periodística y en la vida cotidiana de la gente. El efecto característico de la cultura mediática hizo que su imagen se replique en un sinnúmero de productos culturales. No solo en camisetas e indumentaria deportiva como era lógico. A partir de su imagen se han creado canciones, poemas, libros, campañas políticas, murales, figuras coleccionables, juguetes, documentales, películas, entre otros.

No solo estuvo involucrada la cultura popular en la creación de productos culturales, Maradona forma parte de expresiones culturales cultas, entre los que destacan: poemas de Jorge Luis Borges y Benedetti, algunos artículos y reflexiones de Eduardo Galeano, Martín Caparrós, entre otros.

Daniel Arcucci (2000), también detalla un momento crucial en la carrera de Maradona que irradió su imagen por todo el mundo, fue su paso y actuación como principal figura del Nápoli, equipo de fútbol, representativo del sur de Italia. Según el autor, las gestas deportivas del ex jugador en la bota itálica, permitió una expansión de la cultura argentina y sus principales características por toda Europa y el mundo, mediante productos culturales producidos masivamente: estatuillas, cromos, camisetas, banderas, cuadernos, vasos, etc. Muestra de esa expansión, se logra apreciar, por la existencia de altares y murales dedicados al ex jugador en lugares como Egipto o Siria, donde el fútbol, al menos en teoría, no es un deporte que brille por su popularidad.

2.4.1. La cobertura periodística de la muerte de Diego Maradona.

Diego Armando Maradona falleció el 25 de noviembre de 2020, tras un paro cardiorrespiratorio. Pocos días antes, el futbolista argentino había sido trasladado a su residencia particular, después de permanecer 4 meses en una clínica en Buenos Aires. El único familiar directo que tuvo contacto y pudo cuidarlo, fue su sobrino, quien se había convertido en su hombre de confianza. (Lieberman, 2020).

En su último cumpleaños, poco más de tres semanas antes de su deceso, recibió un homenaje de parte de Gimnasia y Esgrima de la Plata, club del que fue entrenador hasta su último momento. Durante dicho homenaje, mostró un deterioro en su salud muy profundo, casi no podía caminar. La hora de su muerte, el día 25 de noviembre del pasado año –tres de la tarde, hora en Argentina-, coincidió con muchos programas y noticieros

en vivo, no solo de índole deportivo sino en general, por lo que los titulares no se hicieron esperar y la velocidad de las redes sociales, hizo que la noticia se expanda por todo el mundo (Barraza, 2020).

En primera instancia, las publicaciones hablaban de un quebranto en su salud y de intentos por reanimarlo, ejecutados por su sobrino y enfermeros que lo cuidaban siempre. Los canales de televisión, pronto tenían entre sus tomas y fotografías, tres ambulancias que rodeaban la residencia del astro argentino. Justamente, el periodista Daniel Arcucci, periodista más allegado a la familia Maradona, confirmó la noticia de su muerte, durante una transmisión en vivo del programa F90 de la cadena ESPN. Las reacciones de periodistas y personalidades en el ámbito deportivo, social y político en muchos países del mundo, no se hicieron esperar y muchas fueron al aire, totalmente inesperadas y espontáneas.

Lo que ocurría con respecto a Maradona, siempre fue noticia y el momento de su muerte, no fue la excepción. Las publicaciones se generaban en dos sentidos principalmente: por un lado, las personalidades y entidades vinculadas al ámbito deportivo se deshacían en elogios por sus gestas deportivas y su talento dentro de los estadios; por otro lado, conforme pasaban las horas y los primeros días, los medios de comunicación generaban contenido en relación a los pormenores del fallecimiento, -las causas, la existencia de una posible responsabilidad del personal médico, disputas por su herencia-. (Redacción, Diario El Clarín, 25 de noviembre, 2020).

Desde allí en adelante se generó una forma de post-verdad, alimentada por los rumores acerca que cuál habría sido el motivo real de su muerte, qué actividades había realizado en los últimos días, que objetos se encontraron en su habitación, entre otros detalles impulsados por los medios de comunicación y la opinión pública. Con respecto a su funeral, en Buenos Aires, la ciudadanía rompió muchos protocolos de seguridad

impuestos a causa de la situación sanitaria, en búsqueda de despedirse de su referente futbolístico.

Según Pablo Alabarces (2021), el funeral de Maradona rebasó cualquier expectativa, no solo por las manifestaciones de la población argentina, rompiendo los protocolos de seguridad en medio de la pandemia para despedir a su ídolo. También por las manifestaciones y homenajes en varias partes del mundo; en Nápoles, por ejemplo, sus seguidores incendiaron parte de la ciudad al enterarse del suceso. Además de ello, se publicaron noticias con contenido falso alrededor de su muerte. Para el mencionado autor, tanto los incendios, como las fake news rebasan lo planteado en la cultura de masas, pues muestra problemas de comportamiento humano que transgreden incluso el aspecto legal.

Por otro lado, el funeral de Diego Maradona, mostró un vínculo enorme entre el fútbol y la política, ya que, a pesar de ser futbolista, tuvo un funeral propio de un personaje político, en la Casa Rosada, como si se tratase de un ex mandatario argentino. Si bien, se pueden recordar algunos otros funerales, como el del cantante Sandro, llevado a cabo en el Senado, el de Maradona alcanzó un nivel de relevancia propia de un referente nacional que cambió la historia del país. (Albarces, 2021).

En otras latitudes, el fallecimiento del ex futbolista llevó a la celebración de muchos homenajes, tanto dentro de los espectáculos deportivos, como fuera de ellos: murales, calles y escenarios deportivos que cambiaron de nombre, minutos de silencio en casi todos los partidos alrededor del mundo tras su muerte, artículos de opinión, editoriales, ilustraciones de periodistas deportivos y de otros ámbitos, etc.

En Ecuador, desde que se confirmó el deceso de Maradona, este hecho noticioso ocupó los titulares de noticieros televisivos, periódicos y medios digitales no solo durante el día en que ocurrió la muerte, también en los días siguientes. La cobertura de medios de

comunicación ecuatorianos estuvo centrada principalmente en el funeral del ex futbolista y los posibles motivos del fallecimiento. Varios periodistas deportivos a través de sus comentarios recalcaron los logros deportivos del jugador argentino, recordaron especialmente la Copa América realizada en Ecuador en 1993, en la cual Diego Maradona logró el campeonato junto con la selección argentina. Durante las semanas posteriores, se realizaron también productos audiovisuales que repasaban la carrera del mencionado futbolista.

Diario El Comercio realizó una cobertura periodística de la muerte de Diego Maradona a partir del 25 noviembre de 2020, fecha en que ocurrió el deceso, hasta la primera semana del mes de diciembre del mismo año, lapso de tiempo en el cual siguieron produciéndose hechos noticiosos en torno al fallecimiento del ex futbolista. Dicha cobertura periodística coincidió con el debate legislativo acerca del Proyecto de Ley Anticorrupción que también fue cubierto por el mencionado periódico.

2.5. Proyecto de Ley Anticorrupción.

El proyecto de Ley Reformativa al Código Orgánico Integral Penal en Materia de Corrupción, más conocido como “Proyecto de Ley Anticorrupción”, plantea tres ejes de acción para combatir los casos de corrupción en el país. En primer lugar, busca reformar el Código Orgánico Integral Penal, para que se tipifiquen conductas que no se encuentran reguladas, pero posibilitan delitos que van en contra del estado y de todos los ciudadanos.

En segundo lugar, este proyecto de Ley busca regular la contratación pública, ampliando las facultades y el campo de acción de la Contraloría General del Estado, entidad que se encarga de controlar el accionar de las demás entidades del sector público y del sector privado que dispongan de recursos públicos.

Como un tercer eje fundamental, la Ley anticorrupción propone que cada ciudadano sea un sujeto activo en contra de los casos de corrupción. Es decir, que todas las personas puedan participar en procesos judiciales y ser acusadores particulares en casos donde se hayan cometido actos en contra del estado, pues, a la larga, constituyen un perjuicio en contra de toda la sociedad.

La extinción de dominio es otra de las propuestas vinculada a la Ley Anticorrupción, dicha figura jurídica busca que el estado pueda recuperar aquellos bienes y recursos que provienen de actos ilícitos y que no puedan ser justificados, combatiendo así, delitos como el enriquecimiento ilícito.

2.5.1 Nacimiento e historia del Proyecto de Ley Anticorrupción.

El 24 de junio de 2020, el colectivo “Pacto Social por la Vida y el Ecuador”, presentó un Proyecto de Ley Anticorrupción. Dicho colectivo está conformado por 40 organizaciones de la sociedad civil. La propuesta de una Ley Anticorrupción fue bien acogida, tanto en la Asamblea Nacional como por el Poder Ejecutivo porque la lucha contra la corrupción es uno de los compromisos que adquirió Ecuador tras el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

El 28 de noviembre de 2020, el mencionado proyecto entró a debate en el Pleno de la Asamblea Nacional. El ejercicio legislativo en torno a este debate se centró en los cambios y regulaciones que necesita la contratación pública. Además, los mecanismos legales para una recuperación de bienes y recursos obtenidos ilícitamente. Y finalmente, la participación de la ciudadanía como acusadores particulares en distintos casos de corrupción, cuando sea necesario.

Una de las debilidades más grandes que los asambleístas encontraron respecto del contenido de esta propuesta de ley, fue el hecho de otorgarle demasiadas facultades a la

Contraloría General del Estado, con el objetivo de que esta entidad tenga un control real sobre el accionar de los otros entes estatales.

Tras tres días de haber sido discutida, la denominada “Ley Jorge Rodríguez”, en honor a un reconocido jurista y legislador que combatió durante décadas contra distintos casos de corrupción en el país, pasó a segundo debate.

El 16 de diciembre de 2020, el Proyecto de Ley Anticorrupción fue aprobado por la Asamblea Nacional. La votación arrojó 127 votos a favor y 3 abstenciones. Los cambios en materia anticorrupción, fruto de esta nueva ley, modificaron algunos artículos, no solamente del Código Integral Penal, también, de la Ley de Contratación Pública y la Ley de la Contraloría General del Estado.

La Ley Anticorrupción fue publicada en el Registro Oficial el 17 de febrero de 2021 y desde ese día está vigente.

La cobertura periodística de este Proyecto de Ley Anticorrupción se centró en momentos específicos del proceso legislativo. Los medios de comunicación ecuatorianos publicaron noticias sobre el primer debate al cual fue sometido este proyecto. Luego, respecto del cierre del mencionado primer debate. Durante el segundo debate dentro del Pleno de la Asamblea Nacional, esta ley fue objeto de pocas publicaciones y la cobertura periodística pasó rápidamente a la votación de los asambleístas, que derivó en la aprobación del proyecto.

Diario El Comercio llevó a cabo la cobertura periodística del Proyecto de Ley Anticorrupción, desde 25 de noviembre al 8 de diciembre de 2020, mientras se encontraba en debate. Dicha cobertura coincidió con la muerte de Maradona, hecho noticioso del ámbito deportivo que también fue cubierto por el mencionado periódico.

2.6. Diario El Comercio.

2.6.1. Historia.

Diario el Comercio nace en 1905, por la intención de crear un periódico independiente, que priorice un trabajo periodístico responsable y de calidad. Dicha aspiración involucraría un periódico que no tenga alianzas, ni promueva las ideas de ningún partido político en el país. Con dicho propósito, se dio una reunión entre los hermanos Mantilla Jácome y un periodista, Ceciliano Monge. Tras esa reunión, se configuró una sociedad en busca de un periódico distinto (Ribadeneira, 2006).

Uno de los temas que surgió y se discutió en las consecuentes reuniones fue el nombre que debería tener el periódico. Para ese momento, se había añadido a esta sociedad, el Dr. Alejandro Mata. “El Comercio” fue un nombre que salió desde el inicio, incluso era la idea más fuerte que los hermanos Mantilla tenían en su mente para nombrar al periódico naciente. Sin embargo, de parte de Ceciliano Monge surgieron varias opciones, entre ellas: El Mensajero, El Correo, entre otros.

Tuvieron que pasar algunas reuniones entre los tres gestores del periódico para que finalmente, se determinase “El Comercio” como nombre oficial. (Ribadeneira, 2006).

Tras su nombre, surgieron inmediatamente otras decisiones fundamentales para el Comercio. Los fundadores tuvieron que contactar con la National Paper & Type, en ese entonces, esta empresa norteamericana era la única que enviaba equipo de impresión a países sudamericanos. Tras una solicitud hecha a esta compañía, recibieron una aprobación para poder adquirir dicha maquinaria (Ribadeneira, 2006).

El primero de enero de 1906, Diario El Comercio salió a la luz, con un tiraje de 400 ejemplares que costaban en esos días, cinco centavos cada uno. En un inicio, los quiteños no tenían destinado entre sus gastos, la obtención de un periódico. (Ribadeneira, 2006).

Diario El Comercio ha obtenido grandes logros tras su trabajo periodístico diario, en 1921, sus propietarios tuvieron la posibilidad de adquirir una máquina de impresión de linotipo, una innovación importantísima, que permitió tener alrededor de 15 mil ejemplares por hora. Otro éxito rotundo que tuvo Diario El Comercio, vino con la creación del Diario Ultimas Noticias, que circulaba en la tarde y tuvo muy buena acogida (Ribadeneira, 2006).

En la actualidad y pese a que la línea editorial de Diario El Comercio marca que su objetivo es llevar a cabo una actividad periodística responsable y de calidad para poder informar a sus lectores sobre los hechos trascendentes del acontecer nacional e internacional, hay que recordar que todo medio de comunicación es una empresa informativa y como tal, está estructurada por una parte editorial y una parte administrativa o empresarial.

Al ser una empresa, el factor económico tiene una gran importancia y tratándose de un periódico impreso principalmente –pues también se creó en los últimos años su versión digital-, la venta de sus ejemplares es su principal objetivo. Tomando en cuenta esto, el acontecer deportivo ha adquirido mayor relevancia al momento de conformar la agenda temática, jerarquizar los temas y analizar cuáles hechos noticiosos van a ser publicados. Diario El Comercio, como muchos otros medios de comunicación ha tenido que darle más relevancia a los hechos noticiosos deportivos y puntualmente futbolísticos a causa del gran interés que estos acontecimientos despiertan entre los lectores.

Según Holguín (2016) La primera clasificación al mundial por parte de la selección ecuatoriana de fútbol fue un punto de inflexión en cuanto a la percepción que tenía la población ecuatoriana acerca del deporte y de los logros futbolísticos. A partir de ese momento, todo lo relacionado al fútbol tuvo un tinte positivo para la ciudadanía y por ende adquirió muchos más seguidores.

El fútbol, al volverse un ámbito, respecto del cual, las audiencias respondían favorablemente, ganó espacio dentro de la agenda temática de la gran mayoría de los medios de comunicación, incluyendo El Comercio. Sobrepasando inclusive al acontecer político.

CAPÍTULO 3: Análisis y Presentación de Resultados

En el presente capítulo se compara y analiza -mediante la Metodología Morfológica propuesta por Jaques Kayser -complementada por las teorías analizadas en el primer capítulo-, la cobertura periodística realizada por Diario El Comercio sobre dos acontecimientos de ámbitos diferentes como la muerte de Diego Maradona y el Proyecto de Ley Anticorrupción. Ambos hechos noticiosos se encontraban en desarrollo simultáneamente a finales del mes de noviembre y principios del mes de diciembre de 2020.

Mediante una matriz se desplegarán todos los componentes que son analizados dentro de las publicaciones correspondientes a cada hecho noticioso para poder determinar la relevancia que Diario El Comercio le dio a la muerte del ex futbolista y al citado proyecto de ley.

Cabe mencionar que, para el análisis propuesto, fue necesario trabajar con la versión impresa de Diario El Comercio, ya que, la metodología morfológica analiza la parte externa o versión impresa del medio de comunicación. Dicha versión permite analizar la forma en que se encuentran dispuestos los ítems, titulares, imágenes y texto de cada publicación seleccionada. La versión digital de Diario El Comercio no puede ser objeto de este análisis, puesto que, sus publicaciones se encuentran estandarizadas, todas presentan las mismas características en cuanto a tamaño, ubicación y tipografía.

Otra razón para la utilización de la versión impresa de Diario El Comercio, es el marco teórico que posee este trabajo de titulación, en donde ocupa un gran espacio la “cultura popular”. La cultura popular, como ya se mencionó en el capítulo 1, es el conjunto de

manifestaciones, ritos, tradiciones, actitudes y hábitos compartidos por la gente. Dentro de esos hábitos, se encuentra “comprar o leer el periódico impreso”. Esta costumbre ha disminuido con la presencia de las redes sociales, pero, aún se encuentra vigente entre la población y entre los fanáticos del fútbol.

Es necesario señalar que para el análisis morfológico se han elegido únicamente noticias, crónicas y reportajes publicados entre el 26 de noviembre y el 8 de diciembre de 2020, dentro de la versión física de Diario El Comercio, dejando de lado los artículos de opinión. El género de opinión no cabe dentro de este análisis porque gran parte de los artículos y caricaturas tienen autores invitados y lectores que no forman parte del equipo periodístico del medio. Si se incluyera estas publicaciones, debería analizarse también artículos de opinión de otros medios.

3.1. Metodología Morfológica

La metodología morfológica propuesta por Kayser (1966) se enfoca en analizar la forma externa del medio de comunicación, en este caso, es la versión impresa de Diario El Comercio. Toma en consideración los elementos que integran cada publicación de un periódico. Al caracterizar, definir y medir de forma clara cada elemento de una publicación puede llevar para comprender y visualizar el impacto de un hecho noticioso.

El mencionado autor, divide la versión impresa de un periódico en dos partes o espacios: espacio para la publicidad y espacio de redacción. La metodología morfológica se centra en analizar el espacio de redacción.

La Metodología Morfológica contiene un enfoque cuali-cuantitativo. Dicha Metodología es de enfoque cualitativo porque, coincidiendo con lo expuesto por Hernandez Sampieri

(2014) empieza un proceso inductivo, gracias al cual, puede establecer e interpretar ciertos aspectos características dentro de un fenómeno. En este sentido, la metodología morfológica analiza la cobertura periodística que hace Diario El Comercio de los dos hechos noticiosos a través del análisis de las características presentes en las publicaciones en la versión impresa del mencionado periódico.

Por otra parte, esta Metodología tiene también un enfoque cuantitativo, pues, al igual que lo señalado por Hernández Sampieri (2014), se basa en la recolección de datos y en la medición numérica para establecer patrones de conocimiento. La metodología morfológica también realiza mediciones numéricas en los titulares, ilustraciones y texto de las publicaciones para determinar la relevancia de cada suceso.

Los componentes que Jacques Kayser (1966) toma en cuenta para el análisis morfológico de las publicaciones en la versión impresa de un periódico son:

- **La fecha de publicación.**
- **La ubicación:** en qué sección y página del ejemplar se encuentra (siendo la sección principal la que indica más relevancia. Así como, el número de página, siendo la página uno la que denota mayor importancia, importancia que va disminuyendo conforme la publicación se encuentre en páginas posteriores).
- **El espacio:** la página de un periódico se encuentra dividida en cuatro cuadrantes iguales. Los dos de la parte de arriba, denominados 1 y 2 indican mayor relevancia en comparación a los dos cuadrantes de la parte baja (denominados 3 y 4).
- **Dimensiones:** cuantitativamente hablando, es el espacio medido en centímetros que ocupa cada publicación en una página. A su vez, dentro de la publicación es el espacio que ocupan sus propios elementos: titular, imagen y texto.

Los elementos más importantes que considera la metodología morfológica son: los titulares, las ilustraciones y el texto.

En lo que respecta al **titular**, se trata de un elemento de importancia puesto que tiene como finalidad atraer la atención de los lectores, es un llamado directo al lector hacia el resto de contenido que se presenta en la publicación. Es un elemento clave dentro de la estructura de un periódico, y contribuye con la comercialización del producto (Kayser, 1966, p. 41).

Al analizar los titulares, además de tomar en cuenta la fecha, la ubicación, el espacio y las dimensiones, existen otros aspectos importantes a tomar en cuenta:

- **Tipo de titular:** el autor distingue 4 tipos de titulares
 - a) Informativo: se remite únicamente al hecho noticioso.
 - b) Explicativo: sin salirse del hecho noticioso, apunta a un aspecto en específico de ese hecho.
 - c) Orientativo: el periodista brinda una opinión personal a través del titular.
 - d) Sensacionalista: transgrede el hecho noticioso. Exagera o falta a la verdad.

- **Carga dentro del titular:** de los hechos noticiosos se deberían desprender noticias y publicaciones con carga neutra en sus titulares, es decir, titulares meramente informativos. Sin embargo, no ocurre así, Kayser (1966) distingue titulares con carga positiva (favorables respecto del hecho noticioso) y titulares con carga negativa (desfavorables sobre el hecho noticioso).

En cuanto a las **imágenes**, estas pueden ser fotografías, dibujos o caricaturas que sirven de complemento y soporte a los textos que se presentan en una noticia, y que con el paso del tiempo se han vuelto indispensables para atraer la atención del lector y motivar su interés por la lectura de la noticia expuesta (Kayser, 1966, p. 46).

Aparte de la **utilización o no** de una imagen, un aspecto importante es la ubicación que tiene dentro de la propia publicación y si ha sido impresa a color o blanco y negro, para poder marcar la trascendencia y el interés que el medio de comunicación la ha dado el hecho noticioso.

El texto de cada publicación, para Kayser (1966) lo más importante es la forma de su presentación, más que contenido o el discurso que se maneje dentro de la redacción. Su análisis resulta importante para dar cuenta de la cantidad de espacio que se utiliza en torno a una noticia, y que por lo tanto establece la relevancia que posee en un momento determinado, más aún si se acompaña de otros recursos como las ilustraciones (pp.48,49).

El **número de columnas utilizadas** es un componente de análisis que además de los ya mencionados (fecha, ubicación, espacio y dimensiones). Es un componente vital para marcar la trascendencia del hecho noticioso. A más columnas, se desprende mayor importancia brindada por el medio.

Por sus características y forma de análisis, la metodología morfológica propuesta por Jacques Kayser (1966), coincide con el enfoque mixto o cuali-cuantitativo propuesto por Hernández Sampieri (2003), en el cual se combina la medición numérica, el conteo de datos respecto de una realidad que se está produciendo (propio del enfoque cuantitativo), junto con la interpretación de la realidad a través de la observación de las características

y particularidades que se desprenden de ella (propia del enfoque cualitativo) en el cual se incluyen las visiones y concepciones del investigador. Los dos enfoques combinados brindan una visión más amplia del fenómeno que se ha producido.

De esta manera, y para llevar a cabo el análisis morfológico propuesto se realizó una matriz que analiza cada uno de los componentes de las publicaciones explicados anteriormente, para dimensionar la trascendencia que Diario El Comercio le dio a la cobertura de las noticias relacionadas con la Muerte de Maradona y al Proyecto de Ley Anticorrupción, a través de las características de sus publicaciones.

3.2. Cobertura periodística de Diario El Comercio sobre la muerte de Diego Maradona

Análisis morfológico de titulares

Tabla 1

Análisis morfológico de titulares sobre la muerte de Maradona

Titular de la noticia	Fecha	Ubicación (en qué sección y página está)	Espacio (cuáles cuadrantes de la página)	Dimensiones (en centímetros) alto por ancho	Tipo de titular	Titular positivo, neutro o negativo	Tipografía del titular (características)
Maradona fue el futbolista más pasional.	26 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	Segundo cuadrante	3,5x6,5	Orientativo.	Positivo	En negrilla
Maradona: el genio que vivió al límite.	26 de noviembre de 2020.	Sección Deportes. Página 1 o página 11.	Primer cuadrante	9x12	Orientativo.	Una curva: positivo al inicio, negativo al final.	En mayúsculas y en color blanco
Caos en el último adiós de Maradona.	27 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	Cuarto cuadrante	2,5x5	Informativo.	Negativo	En mayúsculas y en color blanco

Tristeza, fervor y descontrol en el adiós a Maradona	27 de noviembre de 2020.	Sección Deportes, Página 1	Primer y segundo cuadrante	13x5	Informativo.	Negativo	En negrita
Pugnas por caos en velatorio de Maradona.	28 de noviembre de 2020.	Sección Deportes. Página 5 o página 15.	Primer y segundo cuadrante	1x25,5	Informativo	Negativo	Grande, Negrita
Maradona a través del lente del cine.	28 de noviembre de 2020	Sección Tendencias. Página 3 o página 19.	Primer y segundo cuadrante	3x15,5	Informativo	Neutro	En mayúsculas y en negrita
Fútbol y excesos en la gran carrera de Maradona.	29 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1.	Cuarto cuadrante	2,5x6	Explicativo	Una curva: negativo al inicio y positivo al final.	En negrita
Luto general por Diego Maradona.	29 de noviembre de 2020	Sección Principal página 12.	Segundo cuadrante	1x4	Informativo.	Negativo	En negrita
Maradona borró todos los límites	29 de noviembre de 2020.	Sección tendencias. Página 1 o página 19.	Primer cuadrante	5x10	Orientativo	Negativo	En mayúsculas, y en color Blanco
El tributo de Lionel Messi a Diego Maradona.	30 de noviembre de 2020.	Sección Deportes. Página 1 o página 11.	Tercer cuadrante	0,5x17	Informativo	Neutro	En negrita
Funeral de Maradona y tensiones políticas.	30 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 9.	Segundo cuadrante	1x5	Informativo	Negativo	En negrita, tamaño 12

Análisis morfológico de imágenes / ilustraciones

Tabla 2

Análisis morfológico de imágenes e ilustraciones sobre la muerte de Maradona

Noticia	Fecha	Utilización de foto o ilustración	Ubicación (Sección y página)	Espacio (Cuadrantes)	Dimensiones (cm) alto por ancho	Color o Blanco y negro
Maradona fue el futbolista más pasional.	26 de noviembre de 2020.	Caricatura de Maradona, con su cuerpo en forma de balón	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	Cuadrante 2 y 4. Invade el encabezado de Diario El Comercio.	8,5x8	Color
Maradona: el genio que vivió al límite.	26 de noviembre de 2020.	4 Fotografías del personaje en distintas etapas de su vida	Sección Deportes. Página 1	Primero, segundo y cuarto cuadrante	1ra foto: 18x22,5 2da foto: 4x7 3ra foto: 4x7 4ta foto: 4x7	Color Color Color Color
Caos en el último adiós de Maradona.	27 de noviembre de 2020.	Fotografía de seguidores de Maradona	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	Primero y segundo cuadrante	8,5x12,5	Color
Tristeza, fervor y descontrol en el adiós a Maradona	27 de noviembre de 2020.	1ra foto: ataúd de Maradona. 2da foto: Seguidores de Maradona llorando	Sección Deportes, Página 1	1ra foto: Primer y segundo cuadrante. Segunda foto: cuarto cuadrante	1ra foto: 11x23 2da foto: 7,5x9,5	Color
Pugnas por caos en velatorio de Maradona.	28 de noviembre de 2020.	Fotografía: la entrada del funeral de Maradona en Casa de gobierno.	Sección Deportes. Página 5 o página 15.	Primero y segundo y cuadrante	10x21,5	Blanco y negro

Maradona a través del lente del cine.	28 de noviembre de 2020	Fotografía de Maradona Seis fotografías de portadas de productos audiovisuales sobre Maradona	Sección Tendencias. Página 3 o página 19.	Primero, segundo y tercer cuadrante	1ra foto 15,5x25,5 4x5,5 (Las seis fotografías de portadas)	Color
Futbol y excesos en la gran carrera de Maradona.	29 de noviembre de 2020.	Fotografía: aficionado sosteniendo foto de Maradona	Sección principal. Página 1.	Primero y cuarto cuadrante	7,5x14	Color
Luto general por Diego Maradona.	29 de noviembre de 2020	Fotografía: ofrenda a Maradona	Sección Principal página 12.	Primer cuadrante	3,5x4	Color
Maradona borró todos los límites	29 de noviembre de 2020.	Fotografía de Maradona levantando la copa. Fotografía: Maradona alzando la copa del mundo. Fotografía: Maradona con Fidel Castro. Fotografía de Maradona ante prueba de dopaje.	Sección tendencias. Página 1 o página 19.	Primero, segundo y cuarto cuadrante	1ra foto: 26,5x21 2da foto: 6x6,5 3ra foto: 5,5x7 4ta foto: 5,5x7	Color
El tributo de Lionel Messi a Diego Maradona.	30 de noviembre de 2020.	Fotografía: Maradona	Sección Deportes. Página 1 o página 11.	Primer y segundo cuadrante	1ra foto: 8,5x6 2da foto: 8,5x6	Color

		Fotografía: Messi homenajeando a Maradona.				
Funeral de Maradona y tensiones políticas.	30 de noviembre de 2020.	-	Sección principal. Página 9.	-	-	-

Análisis Morfológico del texto

Tabla 3

Análisis morfológico del texto sobre la muerte de Maradona

Noticia	Fecha	Ubicación (sección y página)	Espacio (cuadrantes)	Dimensiones (cm) alto por ancho	Tipografía (características)	Número de columnas
Maradona fue el futbolista más pasional.	26 de noviembre de 2020.	Portada	Cuarto cuadrante	2,5x8,5	Normal (Más pequeña que el título con negrilla)	1
Maradona: el genio que vivió al límite.	26 de noviembre de 2020.	Sección Deportes	Tercer y cuarto cuadrante	13x13,5	Normal tamaño 12	4
Caos en el último adiós de Maradona.	27 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	Cuarto cuadrante	5x4	Normal en blanco	1
Tristeza, fervor y descontrol en el adiós a Maradona	27 de noviembre de 2020.	Sección Deportes, página 1	Tercer y cuarto cuadrante	8,5x20	Normal	4
Pugnas por caos en velatorio de Maradona.	28 de noviembre de 2020.	Sección Deportes. Página 5 o página 15.	Tercer y cuarto cuadrante	8x25,5	Normal	6

Maradona a través del lente del cine.	28 de noviembre de 2020	Sección Tendencias. Página 3 o página 19.	Tercer y cuarto cuadrante	16,5x11,5	Normal, tamaño 12	4
Futbol y excesos en la gran carrera de Maradona.	29 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1.	-	-	-	-
Luto general por Diego Maradona.	29 de noviembre de 2020	Sección Principal página 12.	Cuarto cuadrante	5x4	Normal, tamaño 12	1
Maradona borró todos los límites	29 de noviembre de 2020.	Sección tendencias. Página 1 o página 19.	Tercer y cuarto cuadrante	12,5x26	Normal, tamaño 12	6
El tributo de Lionel Messi a Diego Maradona.	30 de noviembre de 2020.	Sección Deportes. Página 1 o página 11.	Primer, tercer y cuarto cuadrante	13,5x7	Normal, tamaño 12	4
Funeral de Maradona y tensiones políticas.	30 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 9.	Segundo cuadrante	5x5	Normal, tamaño 12	1

3.3 Cobertura periodística de Diario El Comercio sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción.

Análisis morfológico de titulares

Tabla 4

Análisis morfológico de titulares sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción

Titular de la noticia	Fecha	Ubicación (en qué sección y página está)	Espacio (cuáles cuadrantes de la página)	Dimensiones (en centímetros) Alto por ancho	Tipo de titular	Titular positivo, neutro o negativo	Tipografía del titular (características)
Asamblea va por once temas, entre ellos corrupción.	27 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 3.	Primer y segundo cuadrante	11x25	Explicativo	Neutro	En negrilla
Asamblea abre debate de Ley Anticorrupción.	28 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	Cuarto cuadrante	2,5x5	Informativo	Neutro	Sin negrita
268 días demoró en ir a primer debate la nueva reforma penal.	28 de noviembre de 2020.	Sección Principal. Página 7.	Segundo cuadrante	2,5x7,5	Explicativo	Negativo	En negrilla
Finalmente, Ley anticorrupción pasó a pleno.	29 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1.	Tercer y cuarto cuadrante	2,5x5,5	Informativo	Neutro	En negrilla
Proyecto de reformas anticorrupción	29 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 9.	Segundo y cuarto cuadrante	2,5x8	Informativo	Neutro	En negrilla

pasó el primer debate.							
Denuncias llegarán por dos vías al Comité de Ética de la Asamblea.	4 de diciembre de 2020	Sección principal. Página 2.	Tercer y cuarto cuadrante	1,5x12,5	Explicativo	Neutro	En negrilla
26 observaciones a la reforma anticorrupción son analizadas.	8 de diciembre de 2020.	Sección principal. Página 6.	Cuarto cuadrante	1,5x12	Informativo	Neutro	En negrilla

Análisis morfológico de imágenes / Ilustraciones

Tabla 5

Análisis morfológico de imágenes e ilustraciones sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción

Noticia	Fecha	Utilización de foto o ilustración	Ubicación (sección y página)	Espacio (cuadrantes)	Dimensiones (cm) Alto por ancho	Color o Blanco y negro
Asamblea va por once temas, entre ellos corrupción.	27 de noviembre de 2020.	-	Sección principal. Página 3.	-	-	-
Asamblea abre debate de Ley Anticorrupción.	28 de noviembre de 2020.	-	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	-	-	-
268 días demoró en ir a primer debate la	28 de noviembre de 2020.	Fotografía de César Litardo, presidente	Sección Principal. Página 7.	Segundo cuadrante	5,5x8	Blanco y negro

nueva reforma penal (Correspondiente al proyecto anticorrupción).		de la Asamblea Nacional				
Finalmente, Ley anticorrupción pasó a pleno.	29 de noviembre de 2020.	-	Sección principal. Página 1.	-	-	-
Proyecto de reformas anticorrupción pasó el primer debate.	29 de noviembre de 2020.	Captura de pantalla de Asamblea Nacional vía Zoom	Sección principal. Página 9.	Segundo cuadrante	6,5x8	Blanco y negro
Denuncias llegarán por dos vías al Comité de Ética de la Asamblea.	4 de diciembre de 2020	Fotografías de asambleísta Fernando Callejas. Fotografía de asambleísta Eddy Peñafiel	Sección principal. Página 2.	Cuarto cuadrante	1ra foto: 5,5x3,5 2da foto: 5,5x3,5	Blanco y negro
26 observaciones a la reforma anticorrupción son analizadas.	8 de diciembre de 2020.	Fotografía de María Azul Romero, experta en temas anticorrupción	Sección principal. Página 6.	Tercer cuadrante	5x4	Blanco y negro

Análisis morfológico del texto

Tabla 6

Análisis Morfológico del texto sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción

Noticia	Fecha	Ubicación (sección y página)	Espacio (cuadrantes)	Dimensiones (cm) Alto por ancho.	Tipografía (características)	Número de columnas
Asamblea va por once temas, entre ellos corrupción.	27 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 3.	Primer y segundo cuadrante	5,5x25,5	Normal, tamaño 12	6
Asamblea abre debate de Ley Anticorrupción.	28 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1. Dentro del sumario de noticias destacadas.	Cuarto cuadrante	3x6	Normal, tamaño 12	1
268 días demoró en ir a primer debate la nueva reforma penal (Correspondiente al proyecto anticorrupción).	28 de noviembre de 2020.	Sección Principal. Página 7.	Segundo y cuarto cuadrante	8x16	Normal, tamaño 12	2
Finalmente, Ley anticorrupción pasó a pleno.	29 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 1.	Cuarto cuadrante	3x6	Normal, tamaño 12	1
Proyecto de reformas anticorrupción pasó el primer debate.	29 de noviembre de 2020.	Sección principal. Página 9.	Segundo y cuarto cuadrante	12x8	Normal, tamaño 12	2
Denuncias llegarán por dos vías al	4 de diciembre de 2020	Sección principal. Página 2.	Tercer y cuarto cuadrante	11,5x25,5	Normal, tamaño 12	6

Comité de Ética de la Asamblea.						
26 observaciones a la reforma anticorrupción son analizadas.	8 de diciembre de 2020.	Sección principal. Página 6.	Tercer cuadrante	14,5x12,5	Normal, tamaño 12	3

3.4. Análisis de las matrices.

De acuerdo al análisis realizado, debe señalarse que, como parte de la cobertura periodística hecha por Diario El Comercio sobre la “Muerte de Diego Maradona” se produjeron 11 publicaciones entre el 25 noviembre y el 8 de diciembre de 2020 dentro de la versión impresa del diario. Dichas publicaciones incluyeron noticias, crónicas y reportajes. En el caso del Proyecto de Ley Anticorrupción, la cobertura periodística hecha por el mencionado periódico durante el mismo periodo de tiempo, dio como resultado apenas 7 publicaciones. La cantidad de publicaciones es un aspecto inicial para determinar la relevancia que un medio de comunicación le ha brindado a un hecho noticioso.

Aquí, se puede ver la Teoría de la Agenda Setting (Rodríguez Díaz, 2004). Pues, El Comercio hace una jerarquización, en donde pondera la muerte de Maradona, aparecen 11 publicaciones, 4 publicaciones más sobre este tema noticioso, en comparación al Proyecto de Ley. Se realizó una cobertura periodística más completa y específica sobre el fallecimiento del ex jugador. El periódico cubre y construye este hecho noticioso, de manera que los lectores tengan más presente este hecho que otros, incluyendo los de interés nacional.

Ubicación.

En lo que respecta a la ubicación, aspecto primordial en el análisis morfológico que propone Kayser, las publicaciones sobre la muerte del ex futbolista, (tomando en cuenta la sección y página en la que se encuentran) tienen las siguientes características:

- 5 de las publicaciones sobre la muerte de Maradona se ubican en la sección principal, entre las que se incluyen “llamados” de noticias que se desarrollan más adelante. 3 de aquellas publicaciones se sitúan en la página uno o portada.

Respecto de las 6 restantes, 4 se ubican en la sección de deportes y 2 en la sección de tendencias.

- En cuanto a la ubicación de las publicaciones del Proyecto de Ley Anticorrupción, todas se ubican en la sección principal; sin embargo, solo 2 de ellas se ubican en portada o primera página.

Por ello, y como puede apreciarse, la muerte de Maradona recibió mayor atención e interés de parte del medio de comunicación. Puesto que las publicaciones sobre este hecho se encuentran ubicadas en la portada del Diario, la parte del ejemplar más llamativa para los lectores y que demuestra mayor trascendencia según el análisis morfológico.

Hay que tomar en cuenta que la muerte de Maradona es un hecho noticioso del ámbito deportivo y pese a ello, 5 publicaciones acerca de este hecho –incluyendo los llamados que se encuentran en el sumario de noticias destacadas-, se ubican en la sección principal del periódico, donde normalmente se encuentra el acontecer político social. Lo que deja ver el grado de importancia que Diario el Comercio le ha dado.

Pese, a ser un hecho deportivo, la muerte de Maradona no deja de tener una repercusión política, de hecho y como se mencionó en el capítulo 2: “todo hecho deportivo es, a la vez un hecho político, pues tiene un efecto sobre la perspectiva de las audiencias acerca del acontecer político social” (Pardo 2018). Y si hablamos de fútbol propiamente, es un distractor social utilizado por los medios. Los medios de comunicación realizan coberturas minuciosas y muy detalladas del acontecer futbolístico. En el caso de los periódicos, se han creado secciones especializadas y dedicadas a cubrir todo lo relacionado con esta disciplina deportiva. Es así, como el alcance que tiene este deporte entre la población incrementa y se convierte en un actor político que desplaza otros temas más relevantes. Inclusive, el fútbol ha sido entrelazado con la política, la imagen de varias

figuras de este deporte se han usado en varios procesos y campañas electorales en busca de votos.

Titulares.

Respecto al espacio utilizado para los titulares relacionados con la muerte de Maradona:

- 2 de los mismos ocupan el primer cuadrante, 3 ocupan el segundo cuadrante, 3 ocupan el primer y segundo cuadrante, 1 el tercer cuadrante, y 2 el cuarto cuadrante.
- En cambio, los títulos asociados con el Proyecto de Ley Anticorrupción, solo 1 ocupa el primer y segundo cuadrante, 1 ocupa el segundo cuadrante, 2 ocupan el tercer y cuarto cuadrante, 2 ocupan el cuarto cuadrante, 1 el segundo y cuarto cuadrante, y 1 el tercer y cuarto cuadrante.

Tales resultados determinan que, en el caso de la muerte de Maradona, la mayoría de los títulos ocupan el primer cuadrante, seguido del segundo, dándole mayor importancia al hecho noticioso deportivo, a diferencia del Proyecto de Ley Anticorrupción, cuyos titulares ocupan mayoritariamente el tercer y cuarto cuadrante, es decir, se le otorga menos notoriedad ante los ojos del lector.

Respecto a las dimensiones que tienen los titulares sobre la muerte de Maradona, tres de ellos destacan por su tamaño, y tienen las siguientes medidas: 13x5cm, 9x12cm y 3x15,5cm.

En cuanto a los titulares sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción, 3 de ellos presentan considerables dimensiones: 11x25cm, 1,5x12,5cm y 1,5x12cm. El resto de titulares sobre el Proyecto de Ley presentan dimensiones poco significativas.

Los titulares reflejan que existe una mayor prioridad por dar a conocer los hechos de Maradona, puesto que, al ser más grandes, resultan llamativos y atraen la atención del

lector, a diferencia de los utilizados para presentar a las noticias vinculadas con el Proyecto de Ley Anticorrupción, que son pequeños y por lo tanto no despiertan el interés de quien los lee.

Sobre el tipo de titular utilizado en las publicaciones sobre la muerte de Maradona: 7 de los mismos son informativos, 3 son orientativos, y 1 es de carácter explicativo. En cambio, 4 de los titulares para presentar las noticias sobre el Proyecto de Anticorrupción son informativos, y los tres restantes son explicativos. En ambos casos predominan el uso del titular informativo.

En el caso de las noticias de Maradona, cabe mencionar que, se utiliza el titular orientativo, pues, el periodista quiere mostrar su perspectiva respecto al hecho que está presentando, es decir, se adscribe dentro del plano subjetivo, a diferencia del género explicativo, que busca dar una dilucidación sobre un aspecto en particular del contenido que se está abordando en la noticia.

En cuanto a la carga que cada titular tiene, en el caso de las publicaciones sobre de Maradona:

6 son negativos, 1 es positivo, 2 son neutros, 1 se muestra negativo al inicio y positivo al final, y otro se muestra positivo al inicio y negativo al final.

En cambio, en lo que respecta al Proyecto de Ley de Anticorrupción, 6 son neutros y 1 es negativo.

Tales datos evidencian que, en la mayoría de titulares sobre el fallecimiento de Maradona se presenta una intención a través de lo que se está comunicando, una carga negativa sobre el hecho, como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

Tristeza, fervor y descontrol en el adiós de Maradona



Nota: Fuente: El Comercio. La imagen corresponde a una noticia publicada por Diario El Comercio como parte de la cobertura que el mencionado periódico realizó en torno a la muerte de Maradona. Tomado de El Comercio – 27 de noviembre de 2020 (Sección Deportes, pág. 1).

Como se puede ver en este titular, las palabras “Tristeza, fervor y descontrol” utilizadas para describir el funeral de Maradona, dan una carga negativa al hecho noticioso. Principalmente, la palabra “descontrol” que llama a creer que hubo falta de orden y conflictos.

El titular de la figura 1 demuestra, también, lo planteado en la Teoría del Encuadre (Ardévol-Abreu 2015), en la cual los hechos noticiosos pasan por un proceso de selección por parte de los medios de comunicación, en donde unos hechos son más ponderados que otros. Pero también aquellos hechos reciben un encuadre particular. En el caso de este titular, Diario El Comercio, le ha dado “un encuadre de conflicto” en el cual se apunta

directamente al problema social que se presentó en determinado momento, en este caso puntual, ese problema es el descontrol de la ciudadanía durante el funeral del ex futbolista.

El Framing permite ver, además el punto sustancial de esta noticia, lo cual es una de sus principales funciones. Al aplicarle un encuadre de conflicto a esta noticia, se centra en el problema, el desorden que se generó durante el funeral de Diego Maradona, y esto sirve como ejemplo a la ciudadanía, para no sobrepasar los límites por la pasión que genera el fútbol. El mencionado encuadre de conflicto ya no se centra en la figura del futbolista argentino, sino en el caos que se generó, para que la ciudadanía no pierda de vista este aspecto, muy trascendente, tomando en cuenta también la crisis sanitaria por el Covid 19. La búsqueda permanente de ese encuadre que permita ver el hecho en sí, hace que todas las noticias denoten una postura específica acerca del hecho.

Podemos observar en este titular también, el uso de una tipografía que resalta por sus acentos y remates en sus letras, lo que morfológicamente incrementa la importancia del hecho sobre el cual se está informando. Pese a los sustantivos utilizados para describir el hecho, no falta a la verdad, es un titular meramente informativo.

Todo lo contrario, ocurre respecto al otro tema, donde predominan titulares neutros como: “Proyecto de reformas anticorrupción pasó el primer debate”, que solo buscan dar cuenta del hecho que está produciendo, sin ninguna inferencia o connotación al respecto.

En torno a la tipografía del titular, en el caso de la muerte de Maradona, predomina el uso de mayúsculas de color blanco sobre un fondo oscuro, así como la utilización de negritas

que buscan llamar la atención del lector, destacando por su color y tamaño, como se puede apreciar en la Figura 2.

Figura 2

Maradona. El genio que vivió al límite



Nota: Fuente: El Comercio. La imagen corresponde a una crónica publicada por Diario El Comercio como parte de la cobertura que el mencionado periódico realizó en torno a la muerte de Maradona. Tomado de El Comercio – 26 de noviembre de 2020 (Sección Deportes, pág. 1).

La Figura 2, presenta varias particularidades. En primer lugar, contiene un titular orientativo, que como se mencionó, es un tipo de titular en donde el periodista deja ver su opinión acerca del hecho. “Maradona, el genio que vivió al límite” muestra cómo el periodista opina del hecho y del protagonista del hecho en dos sentidos. Considera que Maradona es un genio (haciendo referencia a sus logros deportivos y su talento) pero luego emite un criterio acerca de la vida personal del ex futbolista.

Se utilizó un titular orientativo, también para abrir el debate entre los lectores, pues, deja dos perspectivas marcadas en un mismo titular: los logros deportivos y a la vez, los escándalos en la vida personal del ex jugador. A través de este titular se puede ver la

Teoría de la Tematización (Luhmann 1996) citada en el marco teórico de este trabajo. Dicha teoría señala que existe un proceso en donde se genera un espacio para que los temas puedan ser entendidos a través de un debate entre todos los actores de la sociedad. Este espacio es creado por los medios de comunicación, como en este caso puntual, en el que a través de un titular se puede generar toda una discusión, entre quienes defienden y critican al ex jugador.

Este espacio de discusión y argumentación entre los defensores y opositores de Maradona, se generó más fácilmente por cómo actuaron los medios, el titular de la figura dos fomenta el cruce de ideas, pues muestra las dos facetas de Maradona. A partir de esa contraposición, aparecieron varios actores sociales, ya no solamente periodistas, a dar su punto de vista sobre la muerte del deportista, su carrera deportiva y su vida. Esa participación de diversos actores sociales, tanto personas conocidas como la ciudadanía en general es el objetivo principal de la Teoría de la Tematización.

Aparece también la Teoría del Espiral del Silencio (Noelle-Nuemann 1995). Esta teoría, como ya se mencionó anteriormente, propone que algunas opiniones queden silenciadas por otros criterios que son más aceptados socialmente. Son justamente estos criterios los que se quedan atrapados en dicha espiral. En el caso de la muerte de Maradona, se puede ver que, las opiniones positivas que resaltan su talento como futbolista, estuvieron por encima de aquellas que lo criticaban por las cosas negativas de su vida personal. Los medios de comunicación, incluido Diario El Comercio, ponderaron su trascendencia como futbolista en sus publicaciones, lo que seguramente, dentro del debate de la ciudadanía, redujo las opiniones negativas. Aquellas opiniones negativas quedaron silenciadas dentro de la espiral del silencio dada la fuerza y concurrencia de las opiniones

positivas sobre Maradona y su talento dentro de la cancha. Dichas opiniones positivas se vieron sustentadas también en los varios homenajes que se realizaron tras la muerte del ex futbolista.

Además, la misma Figura 2, podemos observar un titular con la tipografía en blanco sobre el fondo distinto al de las páginas del periódico, el titular está plasmado sobre una imagen de Maradona, -posteriormente se hablará de la imágenes-. Las características de este titular y la manera de presentarlo, muestra un trabajo periodístico detallado y la intención del medio de comunicación por ponderar el hecho noticioso. Este titular, además, muestra una carga positiva al inicio, con la utilización de la palabra “genio”, y una carga negativa al final, cuando dice “que vivió al límite”. Esta última parte lo convierte en un titular orientativo, pues el periodista deja ver su opinión acerca de la vida del ex futbolista.

En cambio, en el caso del Proyecto de Ley de Anticorrupción, a la mayoría, 6 de ellos solo utiliza negrita, y en uno de los casos ni siquiera se utiliza este recurso. De esta manera, se debe puntualizar que, en el caso del fallecimiento del jugador argentino, se brindaron características más llamativas y se utilizaron más recursos para atraer la atención del lector, mientras que, en la cobertura del Proyecto de Ley, al medio de comunicación no le interesó trabajar y caracterizar de mejor manera la tipografía, lo que demuestra menor interés y baja relevancia sobre este hecho.

Figura 3

26 observaciones a la reforma anticorrupción son analizadas



Nota: Fuente: El Comercio. La imagen corresponde a una noticia publicada por Diario El Comercio como parte de la cobertura que el mencionado periódico realizó en torno al Proyecto de Ley Anticorrupción. Tomado de El Comercio – 8 de diciembre 2020 (Sección principal, pág. 6).

En la figura 3 tenemos un titular correspondiente a la cobertura periodística sobre el Proyecto de Ley anticorrupción. El único que se realiza en la tipografía es el uso de negritas, se encuentra plasmado sobre el fondo original de las páginas del periódico sin ninguna variación. Este titular tiene carga neutra y es meramente informativo. Todas estas características morfológicamente muestran un interés y una prioridad menor brindada por Diario El Comercio, si tomamos en cuenta la cobertura sobre la muerte de Maradona.

Imágenes e ilustraciones

En el caso de las 11 noticias presentadas respecto a la muerte de Maradona, 10 de ellas hicieron uso de imágenes, incluyendo fotografías del jugador en distintas etapas de su vida, fotos de sus seguidores y del funeral, así como una fotografía de otro célebre jugador homenajeando a Maradona. En cambio, en el caso de las noticias sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción, solo 4 hicieron uso de este recurso, incluyendo fotografías de

asambleístas y una captura de pantalla de una comunicación vía zoom de la Asamblea Nacional.

El uso de imágenes e ilustraciones, -bajo el análisis morfológico de Kayser- denota una intención de brindar mayor relevancia a las noticias vinculadas con el deceso del futbolista, ya que se utiliza con mayor frecuencia tales componentes. En el caso del hecho noticioso de carácter político, se reduce la utilización de imágenes e ilustraciones. Incluso, en 3 de las publicaciones no se utiliza ninguna imagen.

Respecto al espacio que ocupan tales imágenes e ilustraciones debe referirse que, en el caso de las noticias vinculadas con el fallecimiento de Maradona, 9 de las mismas ocupan el primer cuadrante. También, en algunos casos, otros cuadrantes, -segundo y cuarto-. Luego, en un solo caso se ocupa el tercer cuadrante.

Figura 4

Maradona fue el futbolista más pasional



Nota: Fuente: El Comercio. La imagen corresponde a un llamado de noticia publicado por Diario El Comercio como parte de la cobertura que el mencionado periódico realizó

en torno a la muerte de Maradona. Tomado de El Comercio – 26 de noviembre de 2020
(Sección Principal, pág. 1).

En la Figura 4, aparece un llamado de noticia, que desarrolla luego, en páginas posteriores. Visto desde la metodología morfológica, esta ilustración presenta algunas características interesantes. En primer lugar y respecto del espacio que ocupa, esta ilustración invade el encabezado de Diario El Comercio, que siempre aparece intacta en otros miles de ejemplares a lo largo de los años. En segundo lugar, no se trata de una fotografía, es más bien, una ilustración creada por el equipo periodístico, lo que muestra la trascendencia que el medio le brindó a este hecho noticioso.

En tercer lugar, la caricatura de la Figura 4 es también una muestra de lo que significa la cultura mediática, un ámbito en el cual se entrelazan de forma simbólica la cultura popular y la alta cultura, dicha mezcla apoyada por la lógica de comercio genera productos culturales de forma simplificada y masiva (Morin 1967). Una caricatura presenta una situación o un personaje de forma entendible simbólicamente para todos, los que pertenecen a la cultura popular y aquellos que forman parte de la alta cultura. Se genera entonces aquella mezcla de ambos tipos de cultura en esta denominada cultura de masas. Tanto en la cultura popular, como en la alta cultura, Maradona es conocido, sea positiva y negativamente. Hay que recordar también, que, si hablamos de productos culturales con cierta simplicidad y producidos masivamente, en base a Maradona se han generado varios productos culturales: juguetes, llaveros, camisetas, afiches, entre otros.

En lo que corresponde al espacio que ocupan las imágenes e ilustraciones del Proyecto de Ley Anticorrupción:

- Dos de ellas se encuentran en segundo cuadrante, una de ellas se sitúa en el tercero, mientras que la última, en el cuarto cuadrante.

Como puede apreciarse, en lo que respecta a las publicaciones sobre el deceso de Maradona, las imágenes utilizadas, mayoritariamente ocupan el primer y segundo cuadrante, lo que determina un mayor nivel de importancia. No ocurre así en la cobertura periodística sobre el Proyecto de Ley, donde las publicaciones que contenían imágenes fueron colocadas en el tercer y cuarto cuadrante, bajo la lupa del análisis morfológico, aquello significa una menos trascendencia brindada. Es evidente que existe una prioridad en cuanto a la muerte del futbolista, dejando en segundo plano al otro hecho noticioso de carácter político-social.

En lo concerniente a las dimensiones de las imágenes e ilustraciones utilizadas en las noticias de la muerte del jugador argentino, 6 de las mismas presentan considerables dimensiones, destacando la que puede apreciarse en la siguiente figura.

Figura 5

Maradona borró todos los límites



Nota: Fuente: El Comercio. La imagen corresponde a una noticia publicada por Diario El Comercio como parte de la cobertura que el mencionado periódico realizó en torno a la muerte de Maradona. Tomado de El Comercio – 29 de noviembre de 2020 (Sección Tendencias, pág. 1 o pág. 19).

En la figura anterior, podemos ver como en trabajo periodístico es exhaustivo cuando se trata de la cobertura de la muerte de Maradona, aquí se ubican varias imágenes del jugador en distintos momentos. Destacándose una fotografía central del torneo que lo consagró deportivamente –mundial de México 1986-, junto con una combinación de pequeñas imágenes sobre otros instantes de su carrera. Dicha combinación de imágenes ocupa más de la mitad de la página, -el cuadrante 1 y 2 en su totalidad y se extiende hacia casi la mitad de los otros dos cuadrantes-. Todas las imágenes están dotadas de color. Los aspectos señalados, vistos desde el análisis morfológico, le brindan una relevancia enorme a este hecho deportivo y desprenden el enorme interés del medio de comunicación por cubrir y comunicar la muerte de futbolista.

En relación a las imágenes e ilustraciones incorporadas en las publicaciones referentes al Proyecto de Ley Anticorrupción, las dimensiones de dichas imágenes son menores. La más grande –correspondiente a la Figura 3-, apenas mide 6,5x8, tal como puede contemplarse a continuación:

Figura 6

Proyecto de reformas Anticorrupción pasó el primer debate



Nota: Fuente: El Comercio. La imagen corresponde a una noticia publicada por Diario El Comercio como parte de la cobertura que el mencionado periódico realizó en torno al Proyecto de Ley Anticorrupción. Tomado de El Comercio – 29 de noviembre de 2020 (p. 1. Sección principal, pág. 9).

La imagen contenida en la publicación de la Figura 6, es una de las pocas noticias sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción que contiene una imagen. Sin embargo, esta publicación no solo tiene menores dimensiones en comparación a las publicaciones que se desprendieron de la cobertura periodística sobre la muerte de Maradona, además, dicha imagen se presenta en blanco y negro. Pese a que, esta noticia ocupa el segundo cuadrante de la página, no lo hace en su totalidad, posee el ancho correspondiente a dos columnas, lo que demuestra la poca trascendencia brindada por el medio de comunicación.

Las imágenes e ilustraciones utilizadas en las noticias presentadas sobre la muerte de Maradona superan el tamaño de las utilizadas para presentar el Proyecto Anticorrupción, como se puede apreciar, si comparamos las figuras 5 y 6. Aquello establece una prioridad e interés por llamar la atención de los lectores en base al hecho deportivo, dejando en segundo plano a un suceso de interés nacional como es el Proyecto de Ley Anticorrupción.

En lo que concierne al color utilizado para las imágenes e ilustraciones, en el caso de las publicaciones sobre el deceso de Maradona, todas las imágenes contenidas sobre este hecho están dotadas de color a excepción de una. Mientras que, en el caso de las imágenes incorporadas en la cobertura del Proyecto de Ley Extinción Anticorrupción, apenas 2 imágenes, ambas se presentan en blanco y negro. Esto sin duda genera que este hecho noticioso de ámbito social y político, carezca de la importancia que debería tener. El color de las ilustraciones, sus dimensiones y ubicación analizada bajo la lupa de la metodología morfológica, deja ver un bajo nivel de interés del medio de comunicación en resaltar el debate sobre el proyecto de ley. Todo lo contrario, ocurre con la muerte del futbolista argentino como suceso noticioso.

Texto o cuerpo de las publicaciones.

Todas las publicaciones sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción y por ende en texto de dichas poblaciones, se sitúan en la sección principal, sin embargo, dicha ubicación no tiene que ver con un nivel de relevancia brindada a ese hecho en específico, más bien, al orden que tienen las secciones dentro del diario, donde la sección principal contiene el acontecer político.

Donde sí se evidencia un nivel de importancia otorgada por el medio de comunicación, es en el caso de las publicaciones sobre la muerte de Maradona. Cinco de las publicaciones, son colocadas dentro de la sección principal, pese a que corresponden a la sección deportes. Cabe recalcar que algunas de estas publicaciones son parte del sumario de noticias en la página principal. Además, de las publicaciones sobre la muerte de Maradona, ubicadas dentro de las secciones Deportes y Tendencias.

El texto o cuerpo de las publicaciones sobre la muerte de Maradona está ubicado principalmente en el tercer y cuarto cuadrante, ello se debe a que los titulares y las fotografías de la misma noticia, ocupan el primer y segundo cuadrante de la página. Sin embargo, en el caso de los textos de las noticias del Proyecto de Ley Anticorrupción, éstos se sitúan mayoritariamente en el segundo y cuarto cuadrante, ya que los otros cuadrantes se utilizan para dar espacio a otras noticias y publicaciones, tal como se observa en la siguiente figura.

Figura 7

268 días demoró en ir a primer debate la nueva reforma penal

FERNANDO VELASCO
SOCIAL DEL MOVIMIENTO CONSTRUYE

La solución es un mal que...

...en los primeros 100 días'

ARCHIVO EL COMERCIO



Hoja de Vida.
Juan Fernando Velasco
(Quito, 1974).
Fue hasta agosto pasado
Ministro de Cultura. Se ha
desempeñado como músico,
autor, compositor, empre-
sario con más de 30 años
de experiencia. Ha recibido
dos veces la Orden Vicente
Rocafuerte, entregada por
el Congreso en 2004 y la
Asamblea en 2017. Fue pre-
sidente de la Sociedad de
Autores del Ecuador.

¿Cómo solucionará la brecha educativa por el poco alcance de las tecnologías en el país?
Hay que aprender a volver a las escuelas. Hay que buscar alternativas para garantizar la educación. Hay que reducir la brecha con respecto al acceso a Internet, pero hay que tratar de llegar al retorno a las escuelas. En el tema educativo hay cosas que son irremplazables: las acciones humanas, el juego es fundamental como parte de la educación. Pensar que la solución es repartir tabletas es querer tapar el sol con un dedo, la mira debe estar en generar un plan para volver a la escuela.

¿A un año de su gobierno, qué debería funcionar?
Tendrían que haberse incorporado de manera decisiva herramientas tecnológicas de altísima gama, para que el Estado tenga la posibilidad de subsidiar de manera focalizada a las personas, simplemente con su cédula. Si una persona

pensar en dónde toma decisiones, cuáles serían sus prioridades para la reactivación económica? Pero que para mayo la situación esté un poco más normalizada. Hay que encontrar equilibrio entre la prevención de medidas de bioseguridad y la reactivación, para que se pueda reactivar de manera segura. El empleo se genera en el sector privado y en un Estado restrictivo, aprendiendo a enfrentarse a la competencia, a la ineficiencia, a las decisiones, a los permisos. El emprendedor tiene el desafío

“El Estado no le hace la vida más fácil, empezando desde el crédito, porque tiene intereses muy altos.”

¿Cómo enfrentará la co-

CORTESÍA



• El Presidente del Parlamento, César Litardo, dirigirá el Pleno convocado para sesionar hoy, a las 14:00.

LEGISLATIVO

268 días demoró en ir a primer debate la nueva reforma penal

Proyecto anticorrupción unifica 2 proyectos del Ejecutivo y de 5 legisladores

Redacción Política (1)

A tres semanas de la vacancia legislativa, la Asamblea acelera el trámite de proyectos que estaban represados. La reforma penal anticorrupción irá hoy a primer debate, 268 días después de haber sido presentada por el Ejecutivo.

Tanto el presidente de la Comisión de Justicia, José Serrano (AP), como el socialcristiano Henry Cucalón descartaron que esta situación responda a los condicionamientos del FMI al país para la entrega de un crédito de USD 2 000 millones.

“Existe la voluntad y el compromiso de cumplir con el país y con los ciudadanos. Eso es importante, eso es lo prioritario, sin perjuicio de que acuerdos haya llegado el Gobierno con organismos internacionales”, dijo Cucalón

por la propuesta que presentó el 24 de mayo el Ejecutivo para endurecer las sanciones en casos de corrupción en contratación pública de emergencia; y cinco iniciativas de legisladores para endurecer las penas.

La preparación del texto tomó 59 días desde que la Comisión avocó conocimiento de las iniciativas. Para esto se recibieron a varios juristas, a la secretaria jurídica de la Presidencia, Johana Pesántez, y a la presidenta de la Corte Nacional de Justicia, Paulina Aguirre. Otras autoridades como la fiscal General, Diana Salazar, se quedaron fuera.

El trámite se intensificó en las últimas dos semanas después de que autoridades del frente económico del Ejecutivo se reunieran con Serrano y con el presidente del Parlamento, César Litardo. En principio la aprobación se había anunciado para después

Nota: Fuente: El Comercio. La imagen corresponde a una noticia publicada por Diario El Comercio como parte de la cobertura que el mencionado periódico realizó en torno al Proyecto de Ley Anticorrupción. Tomado de El Comercio – 28 de noviembre de 2020 (Sección principal, pág. 7).

En cuanto a las al espacio brindado para el texto en las publicaciones sobre el fallecimiento de Maradona, 6 de aquellas publicaciones muestran dimensiones considerables otorgadas al texto, tales como: 16,5x11,5cm, 13x13,5cm, 13,5x7cm, 12,5x26, 8,5x20cm, y 8x25,5cm.

El texto, para el resto de publicaciones, tienen medidas que van desde los 5x4cm hasta 2,5x8,5cm.

En cambio, en el caso de las publicaciones sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción, solo 3 de las mencionadas publicaciones tienen dimensiones considerables para el espacio del texto (entre los 14,5x12,5cm, 12x8cm y 11,5x25,5) , mientras que el resto de publicaciones le brindan al texto muy poco espacio (en su mayoría 3x6cm).

Como puede apreciarse, la cobertura periodística sobre el fallecimiento de Maradona tuvo mayor espacio a la redacción y desarrollo de las noticias y demás publicaciones –de 4 a 6 columnas-, a diferencia de las publicaciones relacionadas al suceso de índole político, cuyo cuerpo o texto se encuentra restringido en cuanto a espacio –una o dos columnas-.

En lo que se refiere a la tipografía, dentro de las publicaciones que abordan el deceso de Maradona, la mayoría se componen de letra en tamaño 12, con pequeñas variaciones en negrilla y cambios de color en lo tipografía –a blanco-. En cuanto a la tipografía empleada para la cobertura periodística del Proyecto de Ley Anticorrupción, todas tienen un tamaño normal de 12 puntos.

El análisis efectuado permite dar cuenta que en el caso de la noticia sobre la muerte de Maradona se rompió con el esquema que Diario El Comercio utiliza para presentar los textos, ya que se utilizó otro color, el blanco, además de la incorporación de negrilla. Estas variaciones demuestran nuevamente el interés del medio de comunicación por resaltar el hecho noticioso deportivo, lo que no ocurrió con el Proyecto de Ley.

Al ponderar un hecho noticioso deportivo como la muerte de Maradona, y darle más importancia que al acontecer político social. Los medios de comunicación están generando un grado de despolitización dentro de la ciudadanía. Los lectores encuentran más fácil y frecuentemente el acontecer deportivo dentro del periódico y eso provoca un conocimiento más profundo en lo que respecta a fútbol y un desinterés por los temas de interés nacional, entre ellos, las leyes que se debaten en el poder legislativo.

Finalmente, y en lo que corresponde al número de columnas, en el caso de las publicaciones sobre muerte de Maradona:

- El texto o cuerpo de 4 de estas publicaciones se desarrollaron en un espacio de 4 columnas, en otras 4 publicaciones se ocupó un espacio de 1na columna y en 2 publicaciones se ocuparon 6 columnas.
- En cambio, dentro de las publicaciones, sobre el Proyecto de Ley Anticorrupción, 2 de las mismas se desarrollaron en 6 columnas, otras 2 publicaciones necesitaron 2 columnas, otras 2 publicaciones requirieron 1 columna y 1 última publicación desarrolló su texto en 3 columnas.

La cobertura periodística y las publicaciones en torno al fallecimiento de Maradona, se desarrollaron, en su mayoría, con el texto repartido en 4 columnas, incluso llegando en algunas publicaciones a 6 columnas que representa el ancho completo de la página.

Por otro lado, las publicaciones concernientes al Proyecto de Ley Anticorrupción, se utilizó el espacio para el texto, repartido en 6, 2 y 1na columna, sin que se marque patrón. Esto, se debe en parte a la posición de la noticia en el cuadrante de la página, puesto que,

al no considerarla con mayor relevancia, la ubicación del texto debió ubicarse en medida del espacio con el que se contaba, tal como se observa en la siguiente figura.

La cantidad y características de las publicaciones acerca de la muerte de Maradona, demuestra una cobertura periodística más profunda y nos permite hablar de la transformación del fútbol, a un “fútbol espectáculo”, concepto que se mencionó anteriormente en este trabajo. El fútbol espectáculo según, Romero Granados (2004), consiste en la cobertura y seguimiento permanente de acontecer futbolístico, a tal punto que, cada detalle acerca de un equipo o jugador por pequeño que sea, genera una publicación. Así la cobertura periodística se vuelve exhaustiva y exagerada. Este cambio se puede ver sobre todo en Europa, Sudamérica y por supuesto Ecuador.

El fútbol espectáculo dio paso a la creación de medios de comunicación dedicados exclusivamente a este deporte. Diario El Comercio posee, por ejemplo, una sección específica de deportes, y el fútbol ocupa un espacio considerable en dicha sección. Las audiencias que consumen el contenido de este tipo de medios, sacrifican su identidad, por el grado de identificación y sensación de unidad que genera el fútbol. Un factor negativo que se observa alrededor del mundo.

3.5. Conclusiones.

A partir del análisis efectuado se puede concluir que Diario El Comercio le brindó mayor relevancia a la cobertura periodística de la muerte de Maradona, que, a la cobertura periodística sobre Proyecto de Ley anticorrupción, hecha por el mismo periódico durante la última semana del mes de noviembre y la primera semana del mes de diciembre de 2020. Dicha prioridad de un hecho sobre el otro se desprende de varios aspectos que fueron analizados morfológicamente, entre ellos destacan:

- El número de publicaciones, que en el caso de la muerte de Maradona fue 11, frente a 7 que se publicaron en torno al Proyecto de Ley anticorrupción.
- La ubicación que tienen algunas de las publicaciones sobre la muerte de Maradona dentro del periódico, en primera plana de la sección principal, entre las que se incluyen llamados de noticias que se desarrollan en otras secciones. Ya que siendo un hecho noticioso deportivo que podría ubicarse precisamente en la “Sección Deportes”, el periódico Diario El Comercio prefiere darle un lugar en la Sección Principal y en la página uno. Si bien, las publicaciones del Proyecto de Ley Anticorrupción también se encuentran en la sección principal, ello tiene que ver con que, por lo general, el acontecer político ocupa esta sección, sin importar que hecho noticioso del ámbito político sea.
- El espacio, los cuadrantes utilizados, es otro aspecto que demuestra una prioridad de Diario el Comercio sobre la muerte de Maradona antes que el mencionado proyecto de ley. Las publicaciones sobre la muerte de Maradona ocuparon en su mayoría el cuadrante uno y dos, que morfológicamente marcan una mayor relevancia, no ocurrió así con las publicaciones en torno a la Ley Anticorrupción.
- Sobre los titulares de las publicaciones acerca de la muerte de Maradona como parte de la cobertura periodística, se utilizaron títulos orientativos –que enmarcan

una opinión del periodista- y explicativos –profundizando sobre un aspecto del hecho noticioso-, para llamar la atención del lector y brindarle una perspectiva particular acerca de ese hecho, lo que demuestra lo mucho que trabajó el equipo periodístico al cubrir la muerte del ex futbolista. Ese tipo de titulares no se encontraron en el caso del Proyecto de Ley, que en su cobertura solo tiene títulos informativos.

- De igual manera, la cobertura periodística sobre el deceso de Maradona Incluyó titulares con carga negativa y positiva, incluso, en algunos títulos se combinaron ambas cargas, aquello responde a la importancia que se le dio al hecho noticioso deportivo, realizada de forma minuciosa. Cabe recalcar que en ninguna de las dos coberturas se encontraron titulares sensacionalistas.
- La cobertura periodística sobre la muerte de Diego Maradona se dotó de mucho color, tanto en la tipografía como en las ilustraciones. Esto a diferencia de lo que ocurrió con el Proyecto de Ley, cuyas publicaciones fueron hechas a blanco y negro y casi sin la utilización de imágenes e ilustraciones.
- Respecto del texto, la mayoría de publicaciones sobre el hecho noticioso deportivo analizado, ocupaban por lo menos 4 columnas, llegando en ocasiones a seis. La cobertura sobre el Proyecto de Ley, desprendió la utilización de hasta una sola columna en algunos casos, lo que desprende una menor importancia sobre este hecho noticioso.
- Continuando con la metodología morfológica, se concluye además que, es aplicable en el análisis de la versión impresa de cualquier medio, pero no siempre en la versión digital. No solo porque, por definición, consiste en la revisión de la versión externa de un medio. También, porque la versión impresa de un periódico es la única que ofrece ciertas características y particularidades como: cambios en

la tipografía, en el tamaño de los titulares e imágenes, en el espacio que cada publicación ocupa, tanto en los cuadrantes como en el número de columnas. La versión digital de El Comercio, por ejemplo, está estandarizada, los titulares, las ilustraciones tienen las mismas dimensiones y el texto está desarrollado en forma de resumen y no por columnas, por lo tanto, no se podría trabajar un análisis morfológico.

El análisis de la composición de las publicaciones acerca de ambos hechos, el deportivo y el de ámbito político, permite ver una ponderación de Diario El Comercio sobre la muerte de Maradona una comparación al Proyecto de ley. Se produjo una jerarquización, en la cual, el hecho deportivo tiene más relevancia, se encuentra por encima del hecho noticioso de ámbito política. Dicha jerarquización de temas, es la misma que plantea la Teoría de la Agenda Setting (Rodríguez Díaz, 2004) lo que demuestra su vigencia, no solo por la ponderación de los sucesos, también por el interés del medio de comunicación para cubrir este hecho noticioso. Dicho interés se nota en el número de publicaciones, en las variaciones de tipografía, en la implementación de imágenes, en el uso de titulares informativos, explicativos y orientativos. Se revela un trabajo periodístico más exhaustivo sobre la muerte de Maradona. Eso, a su vez, hace más llamativas las publicaciones.

Los titulares orientativos, utilizados principalmente en las publicaciones sobre la muerte de Maradona, no solo demuestran la relevancia brindada hacia ese hecho noticioso, en comparación al proyecto de ley, Además, tienen la intención de generar debate y crear un espacio de tematización sobre aquel hecho deportivo en particular. Con ello, generar un

efecto de despolitización. La cobertura de Diario El Comercio busca abrir el debate sobre el acontecer deportivo, no ocurre lo mismo con el acontecer político.

El fútbol es un fenómeno social impulsado y posicionado por los medios de comunicación. Dicho posicionamiento lo convierte en un distractor social capaz de desplazar temas más relevantes –social y políticamente-, dentro de la agenda temática y por ende, dentro la opinión pública, generando así, un proceso de despolitización en la ciudadanía.

Las técnicas de investigación utilizadas, tanto la observación como la recolección de datos, permitieron la conformación de matrices en donde se juntan las características de las publicaciones necesarias para realizar un análisis de la cobertura sobre cada hecho noticioso. Las características de enfoque cualitativo y los datos de medición numérica (enfoque cuantitativo) pudieron interpretarse y desprendieron el nivel de relevancia que Diario El Comercio le dio a cada suceso.

La creación de la agenda temática, si bien corresponde a los medios de comunicación, también es responsabilidad de las audiencias. El alcance que tiene el acontecer deportivo en la ciudadanía, lo convierte en un ámbito que los medios de comunicación se esfuerzan por cubrir. La profesionalización acerca del fútbol entre los ciudadanos hace que le brinden cada vez más espacio a este tipo de hechos, porque genera más ventas y ganancias. Por tanto, la conformación de la agenda temática, es en parte, corresponsabilidad de los medios y la ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2011). Sociedad de Masas, Cultura de Masas y Comunicación de Masas. *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. (217-251). Obtenido de: [Microsoft Word - JMAguado Cap 10 IDU 03.doc \(um.es\)](#)
- Alcoba, A. (2005). El fútbol a mediados del Siglo XX. Segundo Edición. ESM.
- Altieri, A. (16 de agosto de 2010). ¿Qué es la cultura? Blog Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de: <https://blog.utp.edu.co/ppyago/files/2010/08/Qu%C3%A9-es-la-cultura-lectura-1-Angelo-Altieri-Megale.pdf>
- Arcucci, D. Maradona, D. (2006). Yo soy el Diego de la gente. Primera Edición. Grupo Planeta.
- Ardevol-Abreu, A. (2015). Framing o Teoría del Encuadre en Comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social en España*. (70). Obtenido de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>
- Arnold, M. (2001). Culture and Anarchy. 1st Edition. Blackmask Online. Obtenido de: [Culture and Anarchy \(public-library.uk\)](#)
- Ayala, J. Paramio, L. (2015). *Revista de Estudios Históricos TzinTzun*. Vol. 1 (n.66). 352-358. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/898/89857082013.pdf>
- Aznar, A. (6 de abril de 2011). Fundación Manuel Giménez Abad. Causas y Riesgos de la Desafección Política de los Jóvenes. Obtenido de: [DialnetCausasYRiesgosDeLaDesafeccionPoliticaDeLosJovenes-5735354 \(1\).pdf](#)
- Benedicto, J. (2019). La juventud frente a la política: ¿Desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez? Departamento de Sociología de UNED. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/documentos-1.pdf>
- Burke, P. (2007, Junio). La historia cultural y sus vecinos. *Alteridades*. Vol. 17 (33). Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172007000100011
- Busquet, J. (2015). La Cultura. Primera Edición en versión digital. Editorial UOC. Obtenido de: [La cultura \(uoc.edu\)](#)
- Busquet, J. (2008). Lo sublime y lo vulgar. La cultura de masas o la pervivencia de un mito. Primera Edición en Lengua Española. Editorial UOC. Obtenido de: [\(PDF\) Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito \(researchgate.net\)](#)
- Carrión F. (2006). El jugador número 12. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Primera Edición. Grupo El Comercio y Flacso.
- Dalton, R. (1996). Democracy and its citizens: Patterns of Political Change. Center of the Study of Democracy. 3-7. Obtenido de: <https://escholarship.org/uc/item/9pn25985>

De Moragas, M. (2015). Interpretar los cambios en la Comunicación. Revista Universidad Autónoma de Barcelona. 23-30. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/312025336_Interpretar_los_cambios_en_la_comunicacion

Díaz Segovia, A. (2019). Análisis del Soft Power como estrategia de Política Exterior de China hacia Latinoamérica (Tesis Doctoral). IAEN. Obtenido de: <https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4971>

Galeano, E. (9 de octubre de 1995). *El fútbol es un espejo del mundo*. El Gráfico. Obtenido de: <https://www.elgrafico.com.ar/articulo/1089/35019/1995-galeano-%C2%A8el-futbol-es-el-espejo-del-mundo%C2%A8>

Harris, M. (2011). Antropología Cultural. Segunda Edición en Lengua Española. Alianza Editorial. Obtenido de: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/harris-marvin-antropologia-cultural.pdf>

Hernández Sampieri, R. Hernández, C. Baptista, M. (2013). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mc Graw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Holguín, J. (2018). *Juego Limpio*. Primera Edición. Editorial Mediato.

Iglesias, W. (4 de agosto de 2020). *Las otras historias, Qatar 2022 el Mundial más polémico de la historia*. El Clarín Deportes. Obtenido de: https://www.clarin.com/deportes/qatar-2022-mundial-polemico-historia_0_GMdc0fROv.html

Kayser, J. (1966). El Periódico: Estudios de morfología, de metodología y de Prensa Comparada. Quito: Ciespal.

Lorenzo, M. (24 de mayo de 2020). Fútbol: distractor social ideal para la pandemia. Apuntes y Reflexiones. Obtenido de: [Fútbol: distractor social ideal para la pandemia | APUNTES y REFLEXIONES \(wordpress.com\)](https://www.wordpress.com/Fútbol_distractor_social_ideal_para_la_pandemia/APUNTES_y_REFLEXIONES/)

Martínez Albertos, J. (2004). Aproximación a la Teoría de los Géneros Periodísticos. Primera Edición. Ariel.

Martínez Hermosilla, G. (13 de abril de 2020). La globalización del deporte y el imperio del fútbol: revisando la proyección exterior. Obtenido de: [La globalización del deporte y el imperio del fútbol: revisando la proyección exterior - Elcano Blog \(realinstitutoelcano.org\)](https://realinstitutoelcano.org/La_globalización_del_deporte_y_el_imperio_del_fútbol_revisando_la_proyección_exterior_-_Elcano_Blog/)

Mason, T. (1 de abril de 1995). Football and Poolitics in Latin America. Sage Journals. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030639689503600405>

McCombs, M. (1995). Influyendo las imágenes en nuestras cabezas: dos dimensiones de la Agenda Setting. Journalism and mass. Researchgate. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/275439075_Exploring_the_World_Outside_and_the_Pictures_in_Our_Heads_A_Network_Agenda-Setting_Study

Mitnik, P. (1997, Junio). Reseña de Lo culto y popular. Miserabilismo y populismo en Sociología y Literatura” de Grignon y Passeron. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Vol. 3 (5). Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/316/31600509.pdf>

Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Segunda Edición. Tecnos.

Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio, la opinión pública y los efectos de los medios de Comunicación. 3-10. Obtenido de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8031/1/20091113225431.pdf>

Neuman, B. (1990). La agenda pública en España. Revint Sociología. 164-170.

Obtenido de:

<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/download/253/268/383>

Pardo Torregrosa, I. (29 de abril de 2018). Deporte y política: un binomio inseparable. La Vanguardia. Obtenido de: [Deporte y política, un binomio inseparable \(lavanguardia.com\)](http://lavanguardia.com)

Parra Acosta, O. (2019). Ciudadanía, fútbol y medios de comunicación (Trabajo fin de grado). Obtenido de: [DBA-spa-2019](https://www.dbia-spain.com)

[Ciudadania futbol y medios de comunicacion;jsessionid=8D38AF6FD2519312041284AB9F6488AE \(uexternado.edu.co\)](https://www.dbia-spain.com/Ciudadania_futbol_y_medios_de_comunicacion;jsessionid=8D38AF6FD2519312041284AB9F6488AE)

Price, V. (1994). El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes.

Universidad de Valencia. Obtenido de: https://www.uv.es/=guilopez/documentos/2_3-El_proceso_de_formacion_de_la_Opinion_Publica.pdf

Ramírez Gallegos, J. (2003). Fútbol e identidad regional en Ecuador. Futbolominkgías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Clacso. 100-106. Obtenido de: [7PII-RGallegos.pdf \(clacso.edu.ar\)](https://www.clacso.edu.ar)

Rinke, S. (2020). *¿La última pasión verdadera? Historia del Fútbol en América Latina en el Contexto Global*. UNPL. 85-94. Obtenido de: [Rev27-01 \(unlp.edu.ar\)](https://www.unlp.edu.ar)

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la Enseñanza Universitaria. Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz. Universidad de Alicante. Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/277794001_La_agenda_de_los_alumnos_en_clase_profesores_como_medios_y_agenda-setting

Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la Teoría del Encuadre. DADUN, Universidad de Navarra. Vol. 14 (2). Obtenido de:

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/7975>

Santillán Buelna, J. (28 de julio de 2021). De la Información a la Opinión, modelo para el análisis periodístico de los temas políticos. Razón y palabra. (59). Obtenido de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rsantillan.html>

Smink, V. (29 de agosto de 2014). ¿Quién inventó el fútbol, los ingleses y guaraníes? BBC News. Obtenido de:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140827_deportes_futbol_guarani_vs

Tamayo, M. Carrillo, E. (2005, Octubre). Formación de la Agenda Pública. El Colegio de México. *Vol. 15* (4). 658-670. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/599/59911177004.pdf>

Thompson, J. (1998). Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social en la Era de la Comunicación de Masas. Segundo Edición. Casa Abierta al Tiempo. Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de: [IDEOLOGIA Y CULTURA MODERNA. TEORIA CRITICA SOCIAL EN LA ERA DE LA COMUNICACION DE MASAS \(wordpress.com\)](http://www.ideo.org/ideologia-y-cultura-moderna-teoria-critica-social-en-la-era-de-la-comunicacion-de-masas/)

Tuchman, G. (1978). Haciendo noticias, un estudio de la construcción de la realidad. Social Forces. Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/246750128_Making_News_A_Study_in_the_Construction_of_Reality

Valdés, J. (1989). La noticia. Segunda Edición. Quipus. Obtenido de:

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=42798>