

Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio

Subscription to digital press as a barrier to hate speech

María-Antonia Paz-Rebollo; María-Dolores Cáceres-Zapatero; Isabel Martín-Sánchez

Cómo citar este artículo:

Paz-Rebollo, María-Antonia; Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Martín-Sánchez, Isabel (2021). "Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300613.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.13>

Artículo recibido el 25-06-2021
Aceptación definitiva: 08-10-2021



María-Antonia Paz-Rebollo ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6664-0647>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
mapazreb@ucm.es



María-Dolores Cáceres-Zapatero
<https://orcid.org/0000-0002-9703-1756>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
caceres@ucm.es



Isabel Martín-Sánchez
<https://orcid.org/0000-0002-6400-8920>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
imartin@ucm.es

Resumen

Los comentarios de los usuarios en los medios digitales contienen con frecuencia alusiones incívicas, que se han incrementado por la polarización política y las crisis sanitaria y económica provocadas por la Covid 19. Se sabe poco sobre cómo los periodistas encargados de moderar estos foros se enfrentan a esta situación y cuál es su punto de vista acerca de los mismos y de su importancia en el debate democrático. Se han realizado doce entrevistas abiertas de tipo semiestructurado a estos responsables de la prensa digital española: generalista, regional y deportiva. Se analizan estos materiales para valorar las fortalezas y las debilidades de los sistemas de moderación de los discursos de odio que afloran en los comentarios de los lectores. Los resultados muestran que la introducción de la suscripción en la mayoría de los periódicos digitales ha reducido la presencia de comentarios con odio, aunque no han desaparecido. Los sistemas empleados para controlar estos comentarios filtran básicamente insultos y palabras soeces. Los entrevistados coinciden en señalar que una parte muy importante de los comentarios de odio se produce en la sección de política. El racismo, la xenofobia, la misoginia y la homofobia se citan como los temas más recurrentes en estos discursos. Algunos periodistas plantean la eliminación de la participación de los usuarios. Otros ven ventajas desde el punto de vista del negocio y proponen desde crear equipos especializados para ejercer la moderación, controlar a los autores a través del historial de sus actividades o sencillamente educarles para intervenir en foros democráticos. Estos resultados muestran que el debate sobre los sistemas de moderación permanece abierto entre los profesionales.

Palabras clave

Prensa digital; Periodismo digital; Moderación; Interactividad; Comentarios; Odio; Incivismo; Suscripción; Anonimato; Discurso público; Software; Debate democrático; Periodistas; Audiencias.

Abstract

User discussions on digital media usually include offensive comments. This kind of content has become more frequent and intense because of political polarization and the health and economic crises associated with Covid-19. Little is known about the journalists who moderate these forums, how they approach this task in such difficult circumstances, and their opinion about their role in the democratic public debate. To improve understanding of this phenomenon, we carried out 12 semistructured open interviews with moderators from several types of Spanish digital newspapers: generalist, local, and sports. The aim was to ascertain the strengths and weaknesses of moderation filters against hate speech in readers' comments. The results show that the introduction of paywalls in many Spanish newspapers has reduced the intensity of such hate speech, although it has not completely disappeared. These moderation systems are limited mainly to ruling out insults and swearing. There is consensus among the interviewed journalists that most hate speech comments relate to political news. The most frequent topics are racism, xenophobia, misogyny, and homophobia. Several journalists presented the banning of offending users as a possible solution. However, others see this as a business opportunity and proposed solutions ranging from creating specialized moderators to controlling the activity history or trying to educate those users how to participate in a democratic forum. This research contributes to the ongoing debate about moderation systems among media professionals.

Keywords

Digital newspapers; Digital journalism; Moderation; Interactivity; Comments; Hate speech; Uncivility; Paywalls; Anonymity; Public discourse; Software; Democratic debate; Journalists; Audiences.

Financiación

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación PID2019-105613GB-C31, "Cartografía de los discursos del odio en España desde la Comunicación", financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* (España).

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a los profesionales que nos han dedicado su tiempo y conocimiento para la realización de este trabajo sin cuya colaboración no habría sido posible.

1. Introducción

La moderación de los formatos participativos de la prensa digital es un problema creciente, especialmente por el aumento de la desinformación y de los comentarios incívicos y ofensivos (**Wolfgang; McConnell; Blackburn**, 2020). Mientras que los comentarios cívicos argumentan un punto de vista propio y respetan el de los demás, es decir, dan lugar a un debate en el que está ausente la hostilidad (**Ksiazek; Peer; Zivic**, 2015), los incívicos o "participación oscura" (**Quandt**, 2018) implican desinformación, *trolling* individual y ciberacoso. También incluyen insultos, vulgaridad (**Kenski; Coe; Rains**, 2020) y mensajes con odio. Estos alcanzan el mayor grado de incivismo puesto que implican ofensa, humillación, menosprecio, incluso amenaza física hacia una persona por formar parte de un grupo vulnerable (**Gómez-García; Paz-Rebollo; Cabeza-San-Deogracias**, 2021), con daños psicológicos importantes en las víctimas (**Paz-Rebollo; Montero-Díaz; Moreno-Delgado**, 2020).

El objetivo de este estudio es comprender cómo se moderan en la actualidad los comentarios de los lectores a las noticias que contienen discursos de odio en las ediciones online de una muestra de prensa española, puesto que estos discursos se han incrementado en España en los últimos años, en parte por el avance de la extrema derecha y la creación de un gobierno de coalición de izquierdas en un contexto de crisis sanitaria y económica. Este caso de estudio resulta relevante porque el incivismo puede estar relacionado con la polarización política y social (**Hwang; Kim; Huh**, 2014). Interesa igualmente valorar la repercusión del sistema de pago, implantado entre 2019 y 2020, en la recepción de este tipo de comentarios.

En este trabajo se analizan las políticas explícitas de moderación y los mecanismos para ejecutarlas, así como los mensajes de odio que llegan a sus ediciones digitales (no a través de las redes sociales) y la respuesta de los autores ante las acciones de control llevadas a cabo por los periódicos. Se trata de conocer qué opinan los periodistas y profesionales implicados de esos comentarios y qué propuestas de mejora vislumbran en los sistemas de moderación para que el diálogo con los lectores contribuya a un ejercicio democrático (**Cáceres-Zapatero**, 2020). Se sabe que los usuarios demandan una mayor interacción con los periodistas (**Suau; Masip; Ruiz**, 2019), pero no se conoce la opinión de los profesionales al respecto, toda vez que la investigación sobre contenidos generados por el usuario, aunque se inicia en los años noventa, ha estado mucho más centrada en las opciones de participación en los medios (**García-de-Torres**, 2010, p. 4).

El análisis de estos mecanismos también resulta relevante porque se relaciona con la actuación profesional del periodista, con las rutinas y características de su organización y, a nivel macro, con otros subsistemas sociales (**Winterlin et al.**, 2020). Debe tenerse en cuenta además que la publicación de comentarios de odio puede influir en un incremento de estas actitudes entre los lectores tanto online como en la vida real (**Hsueh; Yogeewaran; Malinen**, 2015).

Esta investigación amplía otras españolas centradas en un periódico deportivo (**López-González; Guerrero-Solé, 2014**) o en la prensa catalana (**Ruiz et al., 2010**). En línea con otras aportaciones internacionales que entrevistan a periodistas y *community managers* (**Winterlin et al., 2020; Wolfgang; McConnell; Blackburn, 2020; Frischlich; Boberg; Quandt, 2019; Mabweazara, 2014**), aquí también se aborda la actuación de las principales empresas que aplican sus algoritmos a los grupos editoriales españoles con mayor difusión. Se compara, además, la moderación de comentarios en las cabeceras tradicionales de mayor difusión que mantienen una edición en papel junto a la digital, con periódicos nativos digitales de ámbito nacional, puesto que éstos se enfrentan con más frecuencia a la incitación al odio que las redacciones locales y regionales (**Winterlin et al., 2020**). En la muestra se incluyen dos periódicos regionales como elementos de contraste y el deportivo de mayor difusión, toda vez que, aunque las noticias blandas muestran menos incivilidad, los deportes constituyen una excepción (**Ksiazek, 2018**) debido a la carga emocional que provoca en los lectores que induce, en muchos casos, a discursos de odio (**O'Donnell, 1994**).

Las secciones de comentarios son importantes para la prensa digital porque constituyen una valiosa retroalimentación de la opinión de sus lectores, evidencian la sensibilidad social sobre cuestiones relevantes y fomentan el compromiso con el medio de comunicación. Pero la moderación de comentarios es necesaria, incluso obligatoria, porque las publicaciones son responsables legales de lo que se publica en sus páginas, incluidas las observaciones de los lectores, además del interés en preservar su imagen de marca y respetar sus principios y ética periodística. Como **Shin et al. (2020, p. 852)** han mostrado, el control no se percibe como negativo si se proporciona una justificación adecuada. Es más, la existencia de una moderación explícita no provoca silencio, todo lo contrario, motiva a expresar una opinión contraria a la línea editorial porque se presupone que ésta se ha silenciado (**Sherrick; Hoewe, 2018**). A pesar de los contenidos poco respetuosos y del coste y el desafío que estas secciones de comentarios representan, los periodistas reconocen en general los efectos positivos de los comentarios en línea (**Wolfgang, 2018**) y manifiestan interés por fomentar debates de calidad (**Chen; Pain, 2017**).

La estrategia más extendida de moderación es la eliminación de los comentarios, denominada “moderación autoritaria”. Se realiza *a priori* con un algoritmo (**Muddiman; Stroud, 2017**) que retira algún texto por incluir términos presentes en una “lista negra”. La percepción de los lectores es que esta moderación mecánica es más precisa y fiable (**Wang, 2021**). Se suele completar con la detección de expresiones inapropiadas por parte de periodistas o de los mismos lectores. En estos casos existen dificultades por la falta de recursos en las redacciones para abordar los numerosos comentarios que diariamente se reciben (**Watson; Peng; Lewis, 2019**).

Estos sistemas pueden combinarse y también incluir una moderación interactiva o “moderación por compromiso” (**Masullo; Riedl; Huang, 2020**), en la que los periodistas o *community managers* interactúan en los debates en línea para reconducir y mejorar esos comentarios, fomentar actitudes positivas y disminuir el nivel de incivilidad (**Ziegele et al., 2018**). En este procedimiento, los moderadores responden preguntas, incorporan información suplementaria, pero también arbitran disputas y actúan como jueces que reprenden a los que no respetan las normas, aumentando así los índices de participación porque se muestra un debate civilizado (**Ziegele; Jost, 2020**). Ahora bien, no todos los periodistas están de acuerdo con esta práctica porque entienden que pierden el distanciamiento y la imparcialidad (**Loke, 2012; Mabweazara, 2014**). Por otra parte, esta moderación a través de la participación del periodista se aconseja sobre todo para la página de *Facebook* de un diario, porque permite incluir explicaciones más extensas (**Masullo; Riedl; Huang, 2020**).

Investigaciones anteriores sugieren que las diferentes formas de moderación tienen relación con la línea editorial del medio de comunicación. Por ejemplo, para el contexto alemán, **Winterlin et al. (2020)** apuntan que la intervención en los debates es utilizada sobre todo por la prensa digital de izquierdas, mientras que la prensa de derechas valora menos la participación por lo que opta por medidas autoritarias. También resulta decisivo el nivel de identificación que se pide a un usuario para poder publicar comentarios en línea, puesto que la prohibición del anonimato desalienta la participación (**Ksiazek, 2018**), pero hace prevalecer los comentarios cívicos (**Santana, 2014**), aunque sin llegar a eliminar los ofensivos.

La detección de lenguaje obsceno se puede realizar automáticamente con algoritmos diseñados para tal efecto, como se ha señalado, pero las formas incívicas resultan más difíciles de identificar. Por una parte, porque el concepto de incivilidad es diferente según el grupo que lo determine y, por otra, porque algunas formas de incivilidad pueden ser aceptadas tácitamente por los periodistas, toda vez que al relacionarse con la polarización pueden tener interés periodístico, además de respetarse para mantener la imparcialidad (**Muddiman; Stroud, 2017**). Por todo ello resulta relevante conocer qué criterios se aplican en la selección de los comentarios publicables o rechazados en los medios de comunicación (**Boberg et al., 2018**).

Respecto al contenido de los comentarios, el estudio de **Ksiazek (2018)** muestra que el tema de la discusión influye en la cantidad de incivilidad. Así, los temas políticos suelen ser los más comentados (**Boberg et al., 2018**), también los más exaltados, aunque sin duda también influye en la presencia de expresiones de odio el encuadre de la cuestión. Por colectivos, las mujeres (**Chess; Shaw, 2015**), las personas de color y otros grupos desfavorecidos tienen mayor probabilidad de recibir ataques en los medios digitales. Otras veces el debate irrespetuoso se dirige contra los periodistas y otros usuarios, lo que puede afectar a una percepción equivocada del contenido de una noticia e, incluso, a la credibilidad de la misma (**Naab et al., 2020**).

Los sistemas de moderación de los comentarios preocupan a periodistas, ciudadanos y a académicos porque no se ha encontrado un sistema eficaz que encauce estas secciones hacia un debate de calidad. Desde la academia se proponen a veces estrategias que son inviables en la práctica profesional diaria, porque no tienen en cuenta los diferentes recursos y dimensiones de los medios de comunicación, así como sus contextos. Tampoco los lectores son siempre conscientes de las exigencias y condiciones del periodismo actual. Por consiguiente, se hace necesario que los responsables aporten datos sobre los sistemas aplicados y reflexionen sobre su validez.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo de esta investigación es analizar la gestión que se realiza de los comentarios con odio en la prensa digital española y cómo afecta el sistema de suscripción a la misma.

Para abordar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación con subpreguntas concretas:

P1. ¿Cuál es en la actualidad el procedimiento de moderación de los comentarios en la prensa digital española?

- ¿Qué criterios se aplican?
- ¿Ha introducido cambios el sistema de suscripción?
- ¿Existen diferencias según la línea editorial de la publicación?
- ¿Qué valor otorgan los profesionales a los comentarios de los lectores en las diferentes redacciones?

P2. ¿Son frecuentes los discursos de odio en los comentarios recibidos?

- ¿En qué secciones son más habituales?
- ¿Hacia qué colectivos se dirigen?

P3. ¿Los medios de comunicación tienen recursos suficientes para controlar este tipo de comentarios?

- ¿Cómo se actúa contra los autores reincidentes de comentarios con contenido de odio?
- ¿Cuál es, para los periodistas, el sistema de moderación óptimo para evitar los discursos de odio?

3. Metodología

Se aplica una metodología cualitativa. Para la recogida de datos se ha recurrido a la técnica de entrevistas abiertas de tipo semiestructurado y focalizado que permiten el acercamiento a una realidad no observable directamente para su conocimiento e interpretación (Brennen, 2017). Se han realizado 12 entrevistas a profesionales en calidad de expertos que tienen experiencia directa del objeto de estudio. Las entrevistas, realizadas por las autoras, se han llevado a cabo a modo de conversación guiada sobre la base de más de una veintena de preguntas abiertas que, con flexibilidad, se han ido adaptando a la marcha de cada una de las entrevistas, introduciendo re-preguntas y pidiendo aclaraciones de las respuestas. Así se evitaron interpretaciones opuestas entre los investigadores en la elaboración de los resultados.

La selección de los entrevistados se ha basado en varios criterios (tabla 1). En primer lugar, se ha atendido a los periodistas que son responsables y/o ejecutan la moderación de comentarios dentro de un medio de comunicación digital; y por otra parte, los profesionales que pertenecen a una empresa especializada en la cual el periódico tiene externalizada esta labor: *Interactora* y *Netino*. En segundo lugar, se han considerado los periódicos de mayor difusión online, incluyendo tanto diarios que inicialmente se publicaban en papel y ahora también tienen una edición digital, como periódicos nativos digitales¹. En esta selección se tiene en cuenta no solo la cobertura (periódicos generalistas, regionales y deportivos) sino también la variedad en la línea editorial de cada medio de comunicación, puesto que pertenecen (salvo los nativos digitales) a los grandes grupos editoriales: *Vocento*, *Prisa*, *Unidad Editorial* y *Henneo*. Los dos periódicos regionales se han incluido en el estudio por su vinculación a un grupo editorial con el objetivo de valorar las diferencias dentro del mismo en la moderación de comentarios.

Tabla 1. Ficha técnica de la prensa digital analizada

Nombre	Grupo editorial	Ámbito	Generalista o especializado	Difusión en febrero 2021*	Tipos de edición
<i>elmundo.es</i>	<i>Unidad Editorial</i>	Nacional	Generalista	22.157	Papel +digital
<i>ABC.es</i>	<i>Vocento</i>	Nacional	Generalista	20.060	Papel +digital
<i>elconfidencial.com</i>	----	Nacional	Generalista	19.263	Nativo digital
<i>elpais.com</i>	<i>Prisa</i>	Nacional	Generalista	19.095	Papel +digital
<i>marca.com</i>	<i>Unidad Editorial</i>	Nacional	Especializado en deporte	18.767	Papel +digital
<i>20minutos.es</i>	<i>Henneo</i>	Nacional	Generalista	18.655	Papel +digital
<i>eldiario.es</i>	----	Nacional	Generalista	10.692	Nativo digital
<i>heraldo.es</i>	<i>Henneo</i>	Regional	Generalista	5.291	Papel +digital
<i>larioja.com</i>	<i>Vocento</i>	Regional	Generalista	562	Papel +digital

Fuente: elaborado con datos de *Comscore*.

*Total de visitantes únicos (000)

Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de febrero y mayo de 2021. En un primer momento se concertó la cita a través de correo electrónico y después se realizaron online mediante la plataforma *Meet* y se grabaron para su revisión posterior. Solo una de ellas, a petición del entrevistado/a, se llevó a cabo por correo electrónico: se envió el mismo cuestionario y se aclararon dudas también por este medio. Las entrevistas online tuvieron una duración de entre una hora y hora y treinta minutos. De acuerdo con la confidencialidad asegurada a todos los participantes, sus nombres se han anonimizado adjudicando un número aleatorio, cuando aportan opiniones personales, pero se mantiene la referencia al periódico cuando se explican hechos.

Se elaboraron una serie de preguntas agrupadas en tres apartados para responder a los objetivos de la investigación (Anexo):

- en el primer bloque se explora la organización de la moderación de comentarios de odio implementada por cada publicación tras la creación de un sistema de pago. Se atiende a las justificaciones y criterios de tales medidas y a la valoración de los resultados que los propios periodistas realizan de su práctica diaria;
- en el segundo bloque se indaga sobre la presencia de discursos de odio en los textos de los lectores, las intensidades de estos mensajes (desde insultos a amenazas o incitación a la violencia), destinatarios y noticias más proclives a recibir este tipo de comentarios;
- en el tercer bloque se valora la respuesta de los autores amonestados y el nivel de reincidencia, así como su opinión sobre las fortalezas y las debilidades del control de los discursos de odio en cada medio de comunicación.

Para comprobar la repercusión de los criterios aplicados se solicitaron a los periodistas ejemplos de comentarios eliminados. Después de la transcripción de las entrevistas, realizadas por dos de las investigadoras, se buscaron patrones y temas generales para presentar los resultados de acuerdo a las preguntas de investigación.

4. Análisis de los resultados

4.1. La suscripción y su efecto colateral en la moderación de comentarios

La demanda de información durante los primeros meses de la pandemia generalizó el sistema de pago en la prensa digital española analizada, un proceso que los diarios nativos digitales iniciaron antes (tabla 2). Este sistema se aplica de diversas maneras. Una de estas modalidades es que solo los suscriptores tienen ocasión de hacer comentarios, aunque se ofrece a los no suscriptores la posibilidad de leer algunas noticias sin efectuar pago alguno (*La Rioja, El país, El heraldo*). Estos medios reconocen que hay un punto de inflexión con el muro de pago:

“En 2016, por ejemplo, se retiraba un 15% de los comentarios recibidos; en la actualidad, con el muro de pago, esta cifra es de un 1 o 2%” (*La Rioja*).

Entre las razones que justifican este descenso de los comentarios eliminados se apunta la obligación de los suscriptores de aportar datos personales (nombre, correo, fecha de nacimiento, número de teléfono, número de cuenta bancaria). Se verifica así que el anonimato favorece el *troleo* y, al contrario, que la identificación personal es una medida de contención. Pero también se esboza la idea de que los usuarios se suscriben al medio cuya línea editorial es acorde con sus ideas; por tanto, no surgen, en general, discrepancias, y a la inversa, el medio también se siente vinculado a sus lectores:

“No es frecuente retirar comentarios porque si lo haces estás diciendo a alguien que nos paga que lo que dice no es correcto” (entrevistado 2).

Tabla 2. Fecha de implantación de la suscripción y modalidades de lectura de la información

Nombre	Suscripción	Acceso no suscriptores	Comentarios de los no suscritos	Fecha del inicio del sistema de pago
<i>elmundo.es</i>	Premium	Límite de lectura a 10 noticias	Comentarios limitados a las noticias abiertas. Registro	Octubre 2019
<i>ABC.es</i>	Premium solo para suscriptores	Noticias exclusivas Premium, resto lectura abierta	Comentarios limitados a las noticias abiertas. Registro	Octubre 2020
<i>elconfidencial.com</i>	Suscripción	Noticias exclusivas para suscriptores, resto abierto	Comentarios limitados a las noticias abiertas. Registro	Junio 2020
<i>elpais.com</i>	Suscripción	Límite de lectura	Exclusivos suscriptores	Mayo 2020
<i>marca.com</i>	Sin límites	Sin límites. Registro previo	Sin límites	-----
<i>20minutos.es</i>	Sin límites	Sin límites. Registro previo	Sin límites	-----
<i>eldiario.es</i>	Socios	No existe límite de lectura, pero con publicidad. Los socios no reciben publicidad	Comentarios ilimitados con registro	Septiembre 2012
<i>heraldo.es</i>	Suscripción	Noticias exclusivas para suscriptores, resto abierto	Registro	Marzo 2021
<i>larioja.com</i>	Suscripción	Límite de lectura de noticias	Exclusivos suscriptores	Marzo 2019

Fuente: elaborado con los datos aportados por los entrevistados

En definitiva, el sistema de pago resulta un filtro importante, puesto que consigue un usuario que tiene interés y que considera que el medio le aporta algo (entrevistado 4). Se establece así un nivel de cercanía y de lealtad al periódico. En contrapartida la reducción del número de comentarios ronda el 85% de media aproximadamente, según datos presentados por los entrevistados.

En la segunda fórmula de pago los periódicos ofrecen a los suscriptores un servicio *Premium*, exclusivo, pero permiten al resto de los usuarios la lectura de algunas noticias y el envío de comentarios a éstas (*El confidencial*, *El mundo*, *ABC*). Esto supone mayor volumen de comentarios, en torno a una media de 44.318 al mes, pero una tasa de retirados superior (entre el 3% y 4% de media, según datos proporcionados por los entrevistados). La tercera fórmula, adoptada exclusivamente por *eldiario.es*, consiste en tener socios que leen el periódico sin publicidad y permitir la lectura de todas las noticias, pero con publicidad, al resto de los usuarios, así como la posibilidad de comentar. Finalmente, hay medios que solo tienen registro previo, como *20 minutos*, periódico también gratuito en papel, y *Marca*. En estos casos, se presenta una tasa de retirados superior que se sitúa en una media de un 5% en la prensa generalista y un 10% en la deportiva, según datos facilitados por los entrevistados. En el caso de *20 minutos* la tasa de comentarios eliminados (5%, porcentaje presentado por el entrevistado) no es significativa. La política de intervención en los comentarios es limitar el control a los términos muy ofensivos (insultos, groserías) y facilitar que la conversación fluya. Este enfoque puede extrapolarse a la prensa deportiva, donde el perfil del lector “es similar al de una grada en un estadio” (entrevistado 9).

En general, los entrevistados consideran que la exigencia de un registro para participar en estos medios (salvo el servicio específico para el suscriptor) no es útil para frenar los comentarios incívicos, porque los datos de registro son falseados y además los medios están constreñidos por la *Ley de protección de datos*. Por otra parte, la experiencia ha mostrado que cuando se exige información personal veraz, por ejemplo, vinculando el registro al perfil de *Facebook*, cesan de comentar (*20 minutos*). Se confirma una vez más que el anonimato favorece la participación y también la presencia de comentarios de odio y ofensivos.

El sistema más extendido en España, independientemente de si se ofrece suscripción o no, es el autoritario, es decir la eliminación *a priori* de comentarios con expresiones de odio utilizando una herramienta informática, toda vez que el volumen de comentarios diarios no es abarcable por un equipo humano. O bien se recurre a un software de código abierto (*Grupo Henneo*), o los equipos informáticos propios diseñan uno (*El confidencial*). Actualmente estas herramientas no precisan una gran inversión, lo que resulta costoso es externalizar el servicio, por lo que solo los medios adscritos a grandes grupos editoriales pueden negociar un proveedor para varias cabeceras: *Vocento* y *Prisa* cuentan con la moderación de *Interactora* y *Unidad Editorial*, de *Netino*. El objetivo es actuar de cortafuegos detectando automáticamente palabras ofensivas en los comentarios por orden de llegada. Los softwares utilizan usualmente listas de palabras que alertan sobre un texto potencialmente sensible y que se enriquecen periódicamente a medida que los usuarios esquivan el control introduciendo cambios en la grafía. Por ejemplo, espacios, guiones o números entre las letras o mayúsculas intercaladas. Así, el uso de lenguaje soez es el primer motivo para bloquear un comentario, aunque este lenguaje no se relacione con un tema político sensible (Boberg *et al.*, 2018).

No obstante, todos los entrevistados reconocen que la moderación automática es insuficiente, aunque se considere fiable, como ya se ha señalado. Consideran que es necesario un control manual, porque “no todo lo no publicable es ilegal, existen matices” (entrevistado 6). La unanimidad existe porque la moderación exige controlar el mensaje, pero también su objetivo (publicidad engañosa, pornografía, propaganda política o desinformación), incluso al usuario (especialmente a los reincidentes). La riqueza del lenguaje, el contexto de interpretación e incluso en algunos casos sesgos involuntarios, provocan que se puedan escapar comentarios que formarían parte del discurso de odio. Por esta razón se hace necesario el control manual que se realiza en todos los medios analizados y constituye además la labor más destacada de las empresas. En general, se apuesta por no romper la inmediatez del comentario porque aplicar el control manual antes de que un mensaje entre en la web “es censura previa y está fuera de lugar” (entrevistado 5).

Los controles automatizados y manuales se completan, como en otros países, con la vigilancia que el periodista realiza de los comentarios enviados a su propia noticia, cuando esta es polémica, aunque no siempre se dispone de tiempo para esta tarea. Se reconoce que “a veces se nos escapa algún comentario” (entrevistado 10). Por esta razón la colaboración de los propios lectores se valora muy positivamente.

Las personas que se ocupan de la moderación no reciben una formación específica. “Si entra alguien nuevo, se le explican nuestros criterios” (*La Rioja*). Solo la empresa *Interactora* insiste en la importancia de seleccionar a personal cualificado y especializado. Como es el medio el que asume la responsabilidad legal de la publicación de un comentario con odio, la supervisión (contacto con la empresa, labor del equipo en la redacción o del periodista encargado) la ejerce el responsable de la web, los jefes de continuidad y en última instancia el subdirector. En caso de duda, se acude al asesoramiento de los servicios jurídicos del periódico si existen (*ABC*).

Las diferencias existentes entre los periódicos digitales españoles en el control de los comentarios de los lectores no se basan en la ideología, sino en el sistema de suscripción del medio y en el carácter popular o no de la publicación

En teoría, los criterios que se aplican en la moderación se basan, de manera genérica, en la *Constitución* y el *Código Penal* y parten del respeto a la libertad de expresión del lector, pero en la práctica, se guían por criterios periodísticos y sobre todo por el “sentido común” (en palabras de los propios profesionales). Salvo dos entrevistados, el resto declaró desconocer el contenido del Art. 510 del *Código Penal* referido a los delitos de odio, pero tampoco creían que fuera necesario conocerlo. Los medios con empresas contratadas para esta labor cuentan con reglas precisas sobre los supuestos a eliminar. Son muy similares respecto a la moderación de los discursos de odio puesto que hacen hincapié en los textos referidos a sexismo y homofobia y racismo y xenofobia, así como en los que incitan a acciones ilegales o punibles penalmente. En el resto de los medios no existe un texto específico. Las “fronteras no escritas” (entrevistado 8) cambian cada año (“porque se valoran en tiempo real”), dependen del contexto y están determinadas, en algunos casos, por la línea editorial. Por ejemplo, en *20 minutos* se controlan especialmente los comentarios sobre la Casa Real. También es importante el ámbito del medio. En los periódicos regionales, “hay claves locales que solo nosotros entendemos como insulto, incluso delito” (*La Rioja*). Sin duda, al margen del marco normativo, es de interés la relación que puede existir con las pautas éticas que cada medio sigue en su gestión de los comentarios de los lectores, aspecto por el que no fueron cuestionados y que no ha sido directamente abordado en este trabajo, aunque en muchos casos pueden deducirse de la mayor o menor flexibilidad con que aplican sus criterios restrictivos a la hora de permitir o no algunos comentarios.

La línea editorial determina si se permiten mensajes que menoscaban a los empleados, la dirección, los sitios del medio de comunicación. En última instancia, depende de la sensibilidad del responsable (entrevistado 1). Se deduce que, tanto si existen reglas o no para la moderación, predominan los juicios de valor sobre el contenido, lo que no es una tendencia exclusiva de la prensa española (Wolfgang, 2018).

Los profesionales entrevistados coinciden en la inexistencia de un sistema interactivo (“Es deseable, pero no ocurre habitualmente”, entrevistado 7), sin que se observen diferencias entre una línea editorial de izquierda o derecha (Frischlich et al., 2019). Utilizan las mismas medidas de control, por ejemplo *eldiario.es* y *ABC*, y dan el mismo valor a la participación de los lectores. Los responsables de los medios de comunicación estudiados reconocen que no interactúan con los usuarios porque es inviable por el volumen de comentarios que se reciben diariamente y la merma de plantilla y, por otra parte, coinciden con colegas de otros países en que su función “no es participar en el debate ni ser polemista” (entrevistado 5). En general, prefieren no contestar aun cuando se trate de corregir declaraciones falsas (Nielsen, 2014). Solo se dan dos supuestos de interacción:

- para responder a cuestiones concretas (una consulta, detección de un error en una noticia) planteadas por los suscriptores por correo (*elDiario.es*, *ABC*);
- cuando se comunica un fallo técnico en la plataforma (*Unidad Editorial*).

Entre los periódicos digitales españoles estudiados no se han encontrado diferencias en el control de los comentarios de los lectores basadas en la ideología del medio, sino en el sistema de suscripción y en el carácter popular o no de la publicación. Entre los primeros se sitúa *20 minutos*, periódico gratuito, y *Marca*, diario deportivo, donde el perfil del usuario es más “bronco” (en palabras de los propios entrevistados) y la política de la empresa más permisiva en el control de los comentarios. En todo caso, el odio no ha desaparecido de los comentarios de los usuarios en el resto de los diarios.

El anonimato favorece la participación y también la presencia de comentarios de odio y ofensivos

4.2. Identificación de los discursos de odio

La sección de Política es la que presenta más comentarios (Tenenboim; Cohen, 2015), y también la que más debates con odio suscita en España, independientemente del encuadre de las noticias. El odio

“siempre está relacionado con la política, con el proceso de polarización que estamos viviendo” (entrevistado 10).

Se parte habitualmente de un posicionamiento político

“no tanto para defender sus propias ideas, sino para atacar al otro” (entrevistado 4).

Dentro del ámbito político provocan más polémica la cuestión catalana, la coalición gubernamental de izquierdas y el ascenso de la extrema derecha.

“Tu insulto facilón es el típico de un husmeavergas braquicéfalo hociopato socialcomunista bolivariano [sic]” (comentario enviado a *20 minutos*).

En algunos medios, tienen claros los límites en este sentido.

“El llamar fascista a alguien está en lo permisible, decir que todos los comunistas han llevado a España a la ruina, se permite, que todos los del PP son ladrones, no” (entrevistado 2).

Se elimina por tanto la atribución de delitos sin demostrar y la incitación a la violencia:

“Una buena paliza y a su puta tierra [sic]” (comentario recibido en *El mundo*).

Algunos entrevistados señalan también la sección de Sucesos como problemática, especialmente cuando se abordan cuestiones relacionadas con la violencia de género o la prostitución, que disparan los mensajes de carácter machista (entrevistado 8):

“Un buen par de hostias por puta. Bien hecho [sic]” (comentario enviado a *El mundo*).

Se mencionan también las necrológicas de personalidades públicas, donde algunos usuarios aprovechan para insultar al fallecido. Los medios regionales señalan por su parte la sección de local. Aunque **Santana** (2016) indica que solo las noticias referidas a la delincuencia, religión, inmigración, catástrofes, famosos y temas sociales son provocadoras de comentarios incívicos, en los periódicos españoles estudiados, se observa odio en todas las secciones: “van al canal, al medio, les da igual la sección” (entrevistado 8).

Respecto a los colectivos objeto de odio, hay que distinguir entre los diarios deportivos y los generalistas. En los primeros, los insultos van dirigidos a figuras famosas (futbolistas, especialmente si son extranjeros) y a otros participantes del foro. La inclusión de informaciones sobre fútbol femenino en los últimos años ha dado lugar a un incremento de los comentarios sexistas que se suman a una larga tradición de homofobia (“El futbol es para machos, si hay algún gay, fuera”, comentario eliminado en *Marca*). Se mantiene igualmente la rivalidad entre algunos equipos, el Real Madrid y el Barça, el resentimiento entre el Betis y el Sevilla y “últimamente son muy activos y encendidos también los seguidores del Valencia” (entrevistado 9). En el caso de los primeros la rivalidad no es solo deportiva, sino también política y cultural:

“Ser catalán hoy en día, es ser un gilipollas... Sinónimo de borrego, feo y endogámico [sic]” (comentario bloqueado en *Marca*).

En los diarios generalistas, el enfoque discriminatorio más extendido, según el 90% de los entrevistados, es el racismo y la xenofobia que traspasa igualmente todas las noticias y secciones. Por ejemplo, si en algún tema internacional, se menciona a los países árabes o a Marruecos, se disparan estos comentarios:

“Los marrokis [sic] que vayan emigrar al purgatorio, que vayan a predicar la sharia al purgatorio, y que vayan a fornicar con Mahoma al purgatorio... [sic]” (comentario eliminado en *El confidencial*).

En los diarios generalistas, el enfoque discriminatorio más extendido, según el 90% de los entrevistados, es el racismo y la xenofobia que traspasa igualmente todas las barreras, noticias y secciones

Los periodistas señalan la falta de respeto por los colectivos vulnerables y sobre todo la incitación a la violencia. Algunos de estos discursos de odio ni siquiera tienen relación con la información a la que se vinculan. Es el caso de comentarios como “Ni un sudaca más en Madrid [sic]” o “Inmigrantes fuera [sic]” (enviado a *El mundo*). También se detectan mensajes marcados por el antigitanismo dentro del ámbito del racismo/xenofobia:

“Tu eres don nadie eres un medio gitano en las afueras de Madrid eres lo más bajo que hay [sic]” (comentario bloqueado en *Marca*);

“Qué raro un gitano vendiendo drogas? No me lo creo jajajaj. Menudos deshechos [sic]” (comentario suprimido en *El mundo*).

Por lo general, los políticos de cualquier ideología también son objeto de escarnio por parte de los lectores.

“De cajera a ministra siendo mongola [sic]” (comentario recibido en *20 minutos*);

“Hija de mi vida, es que Casado se cepilló a esta inútil y por eso la recomiendo, que la chupe bien no es motivo para ser presidenta [sic]” (comentario enviado a *El confidencial*).

Algunos de estos comentarios están al servicio de los partidos, “marcados por sus pautas de la propaganda” (entrevistado 1). Una cuestión interesante que se ha apuntado es que los discursos de odio dependen de la actualidad, es decir, tienen una presencia coyuntural: el infarto que sufrió Casillas, la marcha de Ronaldo a la *Juventus* o el fallecimiento de Maradona, en el caso de los periódicos deportivos. En los medios generalistas, por ejemplo, la campaña electoral en la Comunidad de Madrid marcó una nueva escalada de polarización política.

“En ese sentido los medios somos víctimas de intentos de instrumentalización” (entrevistado 10).

Los entrevistados evidencian que los enfrentamientos políticos intentan alcanzar a los medios de comunicación para convertirlos en cómplices y culpan a la situación de la política de las incitaciones a la violencia:

“Es frecuente que la gente insulte con tono agresivo. Reflejan lo que hay en el Congreso, donde se dicen las frases más agresivas que puedes escuchar, se dicen barbaridades. Es un problema moral, vale todo...” (entrevistado 8).

También señalan a las redes sociales como foco de tensión que se traslada a otras conversaciones.

Esta tendencia general se manifiesta con matices porque cada periódico tiene su marca: “Sabemos a quién vota nuestro lector” (entrevistado 10). Por tanto, las polémicas suelen producirse en los extremos de los espectros ideológicos respectivos de cada periódico. Por ejemplo, en un periódico como *eldiario.es*, algunas de las polémicas más complejas se libran en el terreno de los feminismos enfrentados en torno a la *Ley Trans*, los vientres de alquiler o la regulación o eliminación de la prostitución.

Puede decirse que los comentarios de los lectores, aunque se han reducido y mejorado en general su calidad con el sistema de pago, siguen presentando sentimientos que se sitúan en casi todos los ámbitos de odio. Resulta igual de preocupante que existan apelaciones a la violencia de manera abstracta que reflejan la tensión existente en la sociedad española (**Paz-Rebollo; Mayagoitia-Soria; González Aguilar, 2021**).

4.3. Control y limitaciones al discurso de odio

Los periódicos españoles tienen años de experiencia en la moderación de los comentarios de los lectores. Los que se editaban en papel, desde su paso al formato digital y los nativos digitales desde su creación. Puede hablarse de una media de diez y quince años realizando estas tareas. A lo largo de este tiempo, la moderación ha cambiado, no solo porque “cada vez hay más odio en la sociedad” (entrevistado 8), sino también porque “los usuarios utilizan palabras que saben que van a ser censuradas” (entrevistado 3). Se necesita tiempo para entender la intención del mensaje y también una infraestructura. En este sentido, todos los responsables entrevistados reconocen la escasez de medios y de personal, no solo para moderar en la prensa y en las redes sociales, sino también para ofrecer una mejor información. Los que pueden permitírselo, como se ha comentado, contratan los servicios de empresas de moderación, pero incluso estas tienen que buscar refuerzos en momentos puntuales (*Netino*). Los que no pueden, hacen esfuerzos porque su prioridad es el trabajo periodístico.

Respecto a los autores de los comentarios incívicos y con odio, más de la mitad de los entrevistados hablan de un grupo minoritario, formado por no suscriptores, que no respeta las normas de moderación, que insulta a otros lectores y que incluye comentarios con odio hacia diferentes colectivos. A veces reciben avisos, pero finalmente acaban por ser “baneados”. No tiene efecto explicarles las razones de tal decisión, porque cambian el *nick* o la cuenta de correo y vuelven a incurrir en faltas graves. Es una dinámica frecuente.

“Te preguntas qué hay detrás de una persona, de un trol que va de medio en medio, entra en el terreno patológico... Algunos, los menos, están organizados políticamente, el resto, es te voy a insultar porque puedo, muy común en internet y en redes” (entrevistado 2).

El 90% de los medios permiten críticas a los periodistas, pero éstas no parecen condicionar su trabajo, ni provocar autocensura ante temas polémicos. No obstante, sí les preocupan dos cuestiones:

- la repercusión que esos mensajes puedan tener en la relación con las personas aludidas en una noticia;
- los posibles efectos en la reputación de un periodista si se genera una nube de comentarios que se amplifican a través de las redes sociales.

Todas estas circunstancias conducen a una decepción, similar a la sentida por periodistas de otros países. Solo los responsables de las empresas de moderación consideran que hay buenos comentarios, aunque los incívicos tienen más visibilidad. Los entrevistados esperaban que los formatos participativos fueran un lugar de debate, un modo de comprobar el impacto que tienen las noticias y de recibir retroalimentación sobre lo que el lector busca y observan que, en la actualidad, se han incrementado los discursos de odio. Quizá el valor que todavía mantienen estos comentarios se relaciona con su supervivencia (entrevistado 10). Todos coinciden en señalar que, a través de los comentarios, se puede crear comunidad:

“es un sistema para fidelizar a los lectores y convertirlos en suscriptores” (entrevistado 5).

También se señala la importancia del comentario en el negocio periodístico:

“cada comentario que se envía es una impresión de pantalla vista nueva, que contabiliza en las herramientas de publicidad que es de lo que vivimos” (entrevistado 9).

Sin embargo, también se apunta que este modelo está en extinción:

“Se conoce mejor a los usuarios, qué consumen, qué les gusta... puedes ofrecer publicidad más interesante a este usuario y al anunciante le puedes cobrar más porque están llegando a un público que tiene interés en ese contenido” (entrevistado 4).

Algunos entrevistados señalan que los comentarios de los lectores deberían eliminarse por lo poco que aportan (entrevistado 4) y los hay más tajantes: “todos los periodistas con los que he hablado consideran que los comentarios son una excrucencia... Es una discusión de troles que no va a ninguna parte” (entrevistado 2) y vaticinan su desaparición (entrevistado 6). En esta línea, se afirma que, en España, la opinión pública la determina la televisión y que las redes sociales están sustituyendo a estos formatos “como lugar de desahogo” porque los usuarios gozan de más libertad de expresión y su alcance es mayor. En ese sentido, se apuntan algunas ideas para mejorar las conversaciones donde los lectores puedan manifestar sus opiniones sin ofender ni recibir ofensas, como, por ejemplo, la suscripción para establecer otra relación entre periodistas y lectores, generar comentarios constructivos y eliminar los comentarios con odio: “más calidad y mejor atención a los lectores” (entrevistado 7). El 90% de los entrevistados valora muy positivamente este sistema. También se sugiere la profesionalización de la moderación tal y como existe en el 61% de las redacciones estadounidenses (**Stroud; Alizer; Lang, 2016**).

“Igual que hay un oficio de SEO en los periódicos, que existan equipos que se dediquen exclusivamente a la moderación” (entrevistado 5), que tengan conocimientos y experiencia.

Entre las propuestas, cabe señalar la creación de un historial de cada usuario alimentado con las acciones de moderación que ha motivado (entrevistado 1). Un paso más lejos lo dan los que hacen recaer el cambio en los usuarios reclamando una mayor y eficaz alfabetización digital (entrevistado 6):

“Hay que seguir educando para dar al ciudadano la posibilidad de expresarse” (entrevistado 8).

Solo un entrevistado, que pertenece a una de las empresas, menciona la interacción con el usuario (entrevistado 1).

En resumen, la moderación de comentarios está en constante proceso de mejora y de experimentación en una búsqueda de equilibrio entre las líneas rojas y los intereses de mercado. Todos los entrevistados afirman

analizar los datos y los informes obtenidos periódicamente sobre el tratamiento de los comentarios para reforzar las pautas existentes o plantear otras más adecuadas a las nuevas tendencias que van apareciendo y coinciden en que la moderación tiene que seguir perfeccionándose.

La existencia de suscripción y los sistemas de moderación han coartado los mensajes ofensivos más explícitos, pero sin llegar a eliminar el debate incívico que se ha transformado en más sutil, de tal manera que algunos usuarios se han convertido en auténticos expertos en retórica

5. Discusión y conclusiones

La transformación digital del periodismo inauguró una nueva dinámica que ha modificado la relación anterior entre lector y medio (mucho más selectiva a través de, por ejemplo, las “Cartas al director”) en otra de participación masiva, potenciada por el posterior auge de las redes sociales y en la que los lectores han incrementado su posibilidad de opinar sobre la mayor parte de los contenidos informativos. El fomento de un “periodismo participativo” ha generado una nueva función periodística, al tener que dedicar personal y recursos a la moderación de comentarios. Ante el volumen de contenidos de todo tipo, los medios se han visto obligados a plantear soluciones para evitar mensajes irrespetuosos. Tras años de experiencia, el aumento del consumo de información ha ofrecido *per se* la solución a los propios medios, en un momento en el que la crisis generada por la pandemia ha multiplicado los mensajes incívicos, quizá como reflejo de la tensión social y política.

Esta coyuntura de demanda informativa ha brindado a los medios la oportunidad de establecer sistemas de pago o de limitación de acceso a contenidos informativos que conllevan también la limitación de los comentarios de los usuarios. Las fórmulas utilizadas han sido diversas, pero todos coinciden en que la obligación de un registro con datos reales, esto es, la pérdida del anonimato tanto para leer como para comentar, ha sido decisiva en el descenso de comentarios incívicos. Esta solución (el pago) resulta también beneficiosa para el modelo de negocio porque permite conservar lectores, que es actualmente el gran reto de la prensa digital.

La suscripción y los sistemas de moderación han coartado los mensajes ofensivos más explícitos, aunque sin llegar a eliminar el debate incívico que se ha transformado en más sutil, de manera tal que algunos usuarios se han convertido en auténticos expertos en retórica a la hora de esquivar el control que ejerce el medio sobre lo que se publica. Ello exige un mayor control manual, difícil de abordar por las redacciones que no cuentan con un servicio externalizado. Cabe señalar también que la participación se ha reducido, porque en algunos casos, solo puede hacer comentarios la élite que abona la suscripción. Por una parte, se ha producido una especie de complicidad entre el suscriptor y el medio, de manera que el lector apuesta por un medio de comunicación que refuerza sus ideas y, por otra, el medio no es ajeno a sus suscriptores. Esta limitación del comentario y el compromiso mutuo medio/lector condiciona el debate y tal vez su función.

Respecto a la frecuencia de comentarios que incitan al odio no se observan diferencias, como se han detectado en otros países, entre los medios nacionales y los regionales (Winterlin *et al.*, 2020). Tampoco existen en cuanto a la línea editorial. En España, esta diferencia se establece respecto a la prensa popular, más proclive a dejar que la conversación se desarrolle con mayor permisibilidad. En este sentido, algunos entrevistados manifiestan que el grado de control está en función de la sensibilidad del responsable de la moderación.

Los resultados obtenidos sobre los discursos de odio evidencian el clima de tensión y polarización política predominante en España. Consecuentemente, la sección de Política de la prensa digital es la que recoge mayor número de comentarios con odio. En otras palabras, el contexto sociopolítico estimula una participación en la que se observan emociones hostiles, como en otros entornos polarizados (Ihlebaek; Holter, 2021) que desencadenan ira contra los políticos y miedo ante el avance de la mujer en el espacio público o la presencia de migrantes en el territorio nacional. Pero también se comprueba la forma en la que algunos usuarios no valoran la opinión de los demás, puesto que muchas de las descalificaciones utilizadas en estos formatos se dirigen a otros participantes. Parece ser que los lectores incívicos constituyen una minoría, pero lo suficientemente amplia como para alterar el sentido de la conversación social. En este sentido, no es extraño que algunos periodistas reclamen una mayor educación mediática, tal vez también cívica, del usuario en un escenario democrático. De hecho, la eliminación de comentarios no genera habitualmente debates sobre la libertad de expresión. El lector “censurado” suele canalizar su queja hacia el agravio personal, no a la limitación en el ejercicio de un derecho.

Del ideal del periodismo como ágora se ha pasado, en cierta medida, al desencanto ante la escasa aportación de la mayoría de los comentarios. Salvo casos concretos que abogan por su eliminación, se proponen medidas más directas para reforzar lo ya conseguido por la instauración del sistema de suscripción. Estas medidas se relacionan con los usuarios y se concretan en un mayor conocimiento y control de sus actividades. También se contemplan estrategias para eliminar la aplicación subjetiva de los criterios y principios de la moderación, fundamentalmente con la constitución de equipos más cualificados y profesionales en las redacciones. La opción que los periodistas no se plantean, salvo las excepciones mencionadas, es la de interactuar y fomentar una relación con la audiencia. No solo reconocen la falta de tiempo sino

también la desconfianza en que su intervención en la conversación modifique el tono y mejore la calidad de la misma. En cualquier caso, la percepción de los periodistas entrevistados es que todavía se está en una fase de prueba en el desarrollo de la prensa digital.

A partir de este estudio, otras líneas de investigación podrían analizar qué relación existe entre los discursos de odio que expresan, el tipo de artículos que los acogen, los *frames* que los encuadran, los titulares que los motivan, e incluso si hubiera diferencias significativas en función del género del periodista que firma la noticia.

6. Nota

1. Las reiteradas solicitudes de entrevista a *La vanguardia* y *El español* no fueron atendidas.

7. Referencias

- Boberg, Svenja; Schatto-Eckrodt, Tim; Frischlich, Lena; Quandt, Thorsten** (2018). "The moral gatekeeper? Moderation and deletion of user-generated content in a leading news forum". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 58-69.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1493>
- Brennen, Bonnie S.** (2017). *Qualitative research methods for media studies* (2nd ed.). Routledge. ISBN: 978 1 315435978
<https://doi.org/10.4324/9781315435978>
- Cáceres-Zapatero, María-Dolores** (2020). "La opinión de los profesionales sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 1, pp. 37-45.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67284>
- Chen, Gina-Marsullo; Pain, Paromita** (2017). "Normalizing online comments". *Journalism practice*, v. 11, n. 7, pp. 876-892.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1205954>
- Chess, Shira; Shaw, Adrienne** (2015). "A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about #gamergate and embrace hegemonic masculinity". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 59, n. 1, pp. 208-220.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.999917>
- Comscore (2011). *Ranking generalista*. Febrero 2021.
<https://www.comscore.com/Insights/Rankings>
- Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Quandt, Thorsten** (2019). "Comment sections as targets of dark participation? Journalists' evaluation and moderation of deviant user comments". *Journalism studies*, v. 20, n. 14, pp. 2014-2033.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556320>
- García-de-Torres, Elvira** (2010). "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 585-594.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Gómez-García, Salvador; Paz-Rebollo, María-Antonia; Cabeza-San-Deogracias, José** (2021). "Newsgames against hate speech in the refugee crisis". *Comunicar*, n. 67, pp. 123-133.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Hsueh, Mark; Yogeewaran, Kumar; Malinen, Sanna** (2015). "'Leave your comment below': can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors?". *Human communication research*, v. 41, n. 4, pp. 557-576.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12059>
- Hwang, Hyunseo; Kim, Youngiu; Huh, Catherine U.** (2014). "Seeing is believing: effects of uncivil online debate on political polarization and expectations of deliberation". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 58, n. 4, pp. 621-633.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966365>
- Ihlebaek, Karoline-Andrea; Holter, Carina R.** (2021). "Hostile emotions: an exploratory study of far-right online commenters and their emotional connection to traditional and alternative news media". *Journalism*, v. 22, n. 5, pp. 1207-1222.
<https://doi.org/10.1177/1464884920985726>
- Kenski, Kate; Coe, Kevin; Rains, Stephen A.** (2020). "Perceptions of uncivil discourse online: an examination of types and predictors". *Communication research*, v. 47, n. 6, pp. 795-814.
<https://doi.org/10.1177/0093650217699933>
- Ksiazek, Thomas B.** (2018). "Commenting on the news: explaining the degree and quality of user comments on news websites". *Journalism studies*, v. 19, n. 5, pp. 650-673.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>
- Ksiazek, Thomas B.; Peer, Limor; Zivic, Andrew** (2015). "Discussing the news: civility and hostility in user comments". *Digital journalism*, v. 3, n. 6, pp. 850-870.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.972079>

- Loke, Jaime** (2012). "Old turf, new neighbors. Journalist's perspectives on their new shared space". *Journalism practice*, v. 6, n. 2, pp. 233-249.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616649>
- López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic** (2014). "Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario *Marca*". *El profesional de la información*, v. 23, n. 1, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>
- Mabweazara, Hayes M.** (2014). "Reader comments on Zimbabwean newspaper websites". *Digital journalism*, v. 2, n. 1, pp. 44-61.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.850200>
- Masullo, Gina M.; Riedl, Martin J.; Huang, Q. Elyse** (2020). "Engagement moderation: what journalists should say to improve online discussions". *Journalism practice*, v. 1, n. 17.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1808858>
- Muddiman, Ashely; Stroud, Natalie J.** (2017). "News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections". *Journal of communication*, v. 67, n. 4, pp. 586-609.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12312>
- Naab, Teresa K.; Heinbach, Dominique; Ziegele, Marc; Grasberger, Marie-Theres** (2020). "Comments and credibility: how critical user comments decrease perceived news article credibility". *Journalism studies*, v. 21, n. 6, pp. 783-801.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724181>
- Nielsen, Carolyn** (2014). "Coproduction or cohabitation: are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content?". *New media & society*, v. 16, n. 3, pp. 470-487.
<https://doi.org/10.1177/1461444813487958>
- O'Donnell, Hugh** (1994). "Mapping the mythical: a geopolitics of national sporting stereotypes". *Discourse & society*, v. 5, n. 3, pp. 345-380.
<https://doi.org/10.1177/0957926594005003005>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Mayagoitia-Soria, Ana; González-Aguilar, Juan-Manuel** (2021). "From polarization to hate: Portrait of Spanish political meme". *Social Media and Society*, v. 7, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/20563051211062920>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Montero-Díaz, Julio; Moreno-Delgado, Alicia** (2020). "Hate speech: a systematized review". *Sage open*, v. 10, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Quandt, Thorsten** (2018). "Dark participation". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 36-48.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Ruiz-Caballero, Carlos; Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep L.; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David** (2010). "Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers". *Communication & society*, v. 23, n. 2, pp. 7-39.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36233>
- Santana, Arthur D.** (2014). "Virtuous or vitriolic: the effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards". *Journalism practice*, v. 8, n. 1, pp. 18-33.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813194>
- Santana, Arthur D.** (2016). "Controlling the conversation: the availability of commenting forums in online newspapers". *Journalism studies*, v. 17, n. 2, pp. 141-158.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.972076>
- Sherrick, Brett; Hoewe, Jennifer** (2018). "The effect of explicit online comment moderation on three spiral of silence outcomes". *New media & society*, v. 20, n. 2, pp. 453-474.
<https://doi.org/10.1177/1461444816662477>
- Shin, Soo-Yun; Dai, Yue; Beyea, David; Prchal, Benjamin; Makki, Taj W.; Schlafhauser, Katherine; Van-der-Heide, Brandon** (2020). "Curbing negativity: influence of providing justifications about control over user-generated comments on social media". *Communication research*, v. 47, n. 6, pp. 838-859.
<https://doi.org/10.1177/0093650218794853>
- Stroud, Natalie J.; Alizor, Alexis; Lang, Cameron** (2016). "Survey of news editors and directors". *Engaging news project*.
<https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Survey-of-News-Editors-and-Directors.pdf>
- Suau, Jaume; Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos** (2019). "Missing the big wave: citizens' discourses against the participatory formats adopted by news media". *Journalism practice*, v. 13, n. 10, pp. 1316-1332.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1591928>

- Tenenboim, Ori; Cohen, Arkiba A.** (2015). "What prompts users to click and comment: a longitudinal study of online news". *Journalism*, v. 16, n. 2, pp. 198-217.
<https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- Wang, Sai** (2021). "Moderating uncivil user comments by humans or machines? The effects of moderation agent on perceptions of bias and credibility in news content". *Digital journalism*, v. 9, n. 1, pp. 64-83.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1851279>
- Watson, Brendan R.; Peng, Zhao; Lewis, Seth C.** (2019). "Who will intervene to save news comments? Deviance and social control in communities of news commenters". *New media & society*, v. 21, n. 8, pp. 1840-1858.
<https://doi.org/10.1177/1461444819828328>
- Wintterlin, Florian; Schatto-Eckrodt, Tim; Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Quandt, Thorsten** (2020). "How to cope with dark participation: moderation practices in German newsrooms". *Digital journalism*, v. 8, n. 7, pp. 904-924.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1797519>
- Wolfgang, J. David** (2018). "Cleaning up the 'fetid swamp': examining how journalists construct policies and practices for moderating comments". *Digital journalism*, v. 6, n. 1, pp. 21-40.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343090>
- Wolfgang, J. David; McConnell, Stephen; Blackburn, Hayley** (2020). "Commenters as a threat to journalism? How comment moderators perceive the role of the audience". *Digital journalism*, v. 8, n. 7, pp. 925-944.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1802319>
- Ziegele, Marc; Jost, Pablo B.** (2020). "Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments". *Communication research*, v. 47, n.6, pp. 891-830.
<https://doi.org/10.1177/0093650216671854>
- Ziegele, Marc; Jost, Pablo B.; Bormann, Marike; Heinbach, Dominique** (2018). "Journalistic counter-voices in comment sections: patterns, determinants, and potential consequences of interactive moderation of uncivil user comments". *Studies in communication and media*, v. 7, n. 4, pp. 525-554.
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-525>

Anexo

Guion entrevistas

Gestión de los comentarios publicados por los lectores
Procedimiento que se sigue en el periódico/empresa para moderar los comentarios de los lectores. Incidencia de la suscripción
Conformación del equipo de moderación
Cronología de la moderación de los comentarios
Responsabilidad en la toma de decisiones en torno a la moderación de comentarios
Limitaciones a la publicación de comentarios
Eliminación de comentarios
Frecuencia en la eliminación de comentarios
Publicación de comentarios y rutinas profesionales
Identificación del discurso de odio
Ubicación del discurso de odio (secciones, noticias)
Noticias o temas que generan más comentarios de odio
Colectivos, grupos o personas frecuentemente aludidos en los discursos de odio
Listas negras de palabras y expresiones de odio
Ejemplos concretos de comentarios de odio
Ejemplos concretos de comentarios retirados
Control y limitaciones al discurso de odio
Desde cuándo el periódico realiza la moderación de los comentarios de los lectores
Recursos disponibles para la moderación de los comentarios de los lectores
Amonestaciones a los lectores reincidentes en la publicación de comentarios de odio
Frecuencia en las amonestaciones a los lectores reincidentes en la publicación de comentarios de odio
Reacciones de los lectores ante la eliminación de comentarios
Aplicación de restricciones legales y otros criterios a la publicación de comentarios de odio
Relevancia general para el medio de los comentarios de los lectores a las noticias
Valoración sobre la relevancia social y aportación al debate público en torno a los temas de actualidad, de los comentarios de los lectores