

**Dr. José-Carlos LOSADA-DÍAZ**

Universidad de Murcia, España. jclosada@um.es

**Dra. Rocío ZAMORA-MEDINA**

Universidad de Murcia, España. rzamoramedina@um.es

**Dra. Helena MARTÍNEZ-MARTÍNEZ**

Universidad de Murcia, España. helenamartinez@um.es

## El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España

### *Hate speech on Instagram during 2019 General Election in Spain*

**Fechas** | Recepción: 22/02/2021 - Revisión: 16/04/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

Este estudio indaga acerca de la presencia y la gestión del "discurso del odio" en la red social Instagram dentro del debate político. El objetivo ha sido clasificar, cuantificar y analizar las diferentes formas de expresión del odio dentro de la plataforma Instagram, a partir del estudio de los comentarios a las publicaciones de las cuentas oficiales de las principales fuerzas políticas y candidatos en las Elecciones Generales en España en abril de 2019. La investigación incluye una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de una muestra total de 423 comentarios recibidos en dichos perfiles de Instagram. Los resultados muestran la escasa presencia de discursos propios del odio en esta red social (un 3,8% del total) con interesantes diferencias en cuanto a su objetivo, superior en candidatos que en partidos, matizadas también por cuestiones ideológicas. Se ha observado, además, una escasa gestión de los comentarios con contenidos de "odio" en su discurso por parte de los partidos y de los candidatos.

#### **Palabras clave**

Redes sociales; Instagram; ciberodio; campaña online; comunicación política

#### **Abstract**

*This work analyses the presence and management of "hate speech" on Instagram within the political debate. The aim was to classify, quantify and analyse different forms of hate expression on this social network platform, based on a study of comments to the official Instagram accounts of the main candidates and political parties standing in the Spanish General Election in April 2019. The research included a quantitative methodology based on content analysis of a sample of 423 comments received on both candidates' and political parties' Instagram profiles. The results show the low incidence of hate speech on this social network (3.8% of the total) with interesting differences with regard to its objective - higher among candidates than in political parties - and nuanced by ideological reasons. Moreover, a minimal management of hate speech comments was observed by candidates and political parties.*

#### **Keywords**

*Social media; Instagram; online hate speech; digital campaigning; political communication*

## 1. Introducción

La existencia de un "discurso del odio" y su presencia en la esfera pública no es un fenómeno nuevo. Las expresiones propias de estos discursos que, como afirma Gagliardone (2015), incitan de forma directa a la comisión de actos de discriminación o violencia por motivos de odio que puede ser racial, xenófobo, orientación sexual o también otras formas de intolerancia han tenido lugar con anterioridad. Si bien estas también emergen en el universo político, donde la polarización de las posiciones ideológicas y la creciente carga emocional de los relatos han contribuido a incrementar este tipo de manifestaciones.

Es necesario aclarar que la definición de "discurso del odio" y sus variaciones, como "discurso del peligro" (Benesch, 2012) o "discurso del miedo" (Buyse, 2014), debe incorporar "todas las demás expresiones violentas en las que no hay un motivo discriminatorio" (Miró, 100: 2016). Es decir, la referencia al "discurso del odio" ya incluye las expresiones que fomentan los prejuicios o la intolerancia y que pueden contribuir indirectamente a que se genere un clima de hostilidad o que motive actos discriminatorios o violentos. Pero también debe incorporar otro tipo manifestaciones más amplias, que no tienen nada que ver con la discriminación, "como el acoso a famosos, las amenazas a individuos o colectivos por intolerancia, el discurso ofensivo contra el poder, la apología del terrorismo, o la blasfemia religiosa" (Cabo y García, 2016). En todos los casos, además, resulta necesario sumar a la definición, tanto los discursos orientados a causar un daño físico (incitación a la violencia y enaltecimiento de la violencia física), como aquellos que, como afirma Miró (2016), están orientados a causar un daño moral, como ataques al honor o dignidad, incitación a la discriminación y odio u ofensas a la sensibilidad colectiva.

### 1.1. El "Discurso del odio" en internet

La presencia de contenidos emocionales es algo muy propio del mundo digital. En contextos virtuales, las emociones –en especial, las más negativas- se alimentan y pueden radicalizarse gracias también a que cualquier usuario puede actuar de forma invisible dentro de ese escenario (Fernández *et al.*, 2015) con cualquier tipo de objetivo. Peris-Hernández *et al.* (2018) ofrece una revisión profunda de la dinámica de contagio y señala que las emociones compartidas a través de las redes sociales e Internet "tienen resonancia en quien las publica y en quienes las leen o ven, produciéndose una respuesta emocional con alta concentración de sentimiento". Esto quiere decir, entre otras cosas, que "las emociones intensas en cualquier polaridad positiva-negativa" se prodigan con facilidad en el mundo digital y son enormemente contagiosas (Peris-Hernández *et al.*, 2018).

El odio es una de las emociones más recurrentes en el mundo virtual. De hecho, se ha acuñado la expresión "ciberodio" para referirse a las conductas de odio que son visibles a través de la red lo que, en la mayoría de los casos, se concreta en propaganda de índole racista, xenófoba y violenta difundida por medio de sistemas digitales. Chakraborti *et al* (2014) lo define como "cualquier acto digital de violencia, hostilidad e intimidación, dirigido a las personas debido a su identidad o la diferencia que se perciba".

Este ciberodio parece haberse amplificado en los últimos años ocupando espacios nuevos. Esto ha hecho necesario incorporar algunos conceptos que puedan servir para reconocer opciones diferentes del odio online, como son el *Flaming* y *Trolling* (Khosravinik y Esposito, 2018). Se ha definido el *Flaming* como una expresión general referida a opiniones fuertes e "inflamadas" (Siegel *et al.* 1986), caracterizada por cuestiones como "blasfemias, insultos, afecto negativo y energía tipográfica (...) e implica maldecir o usar un lenguaje ofensivo" (Moor *et al* 2010). Por lo que respecta al *Trolling*, el término engloba una larga lista de cuestiones que van "desde insultos en los juegos, bromas enfermizas e insensibilidad voluntaria, hasta amenazas o violencia, violación y asesinato". (...) "logrado mediante la publicación de comentarios sin sentido e incendiarios con el objetivo exclusivo de alimentar una reacción igualmente agresiva, disfrutando de la falta de armonía y el conflicto que resulta de todo ello" (Hardaker 2013).

El crecimiento y diversificación del discurso virtual del odio nos invita a pensar que el cambio de lo analógico a lo digital no supone únicamente un cambio de canal. El ciberodio modifica la forma a través de la cual surgen, se alimentan y, sobre todo, se extienden estos discursos y, con ello, cambia sustancialmente el modo en el que puede llegar a afectar a los públicos que reciben estos mensajes y el resultado de todo ello. Tanto es así que Banks (2010) llega a calificar el ciberodio como "la nueva frontera de la diseminación del odio", una presencia que, como afirma Moretón (2012), "se muestra no solo en páginas web específicas bajo la apariencia de información, sino también en foros de discusión y redes sociales". Por todo ello es posible afirmar que Internet ha cambiado radicalmente el escenario para la difusión de los contenidos propios del odio. "Las peculiaridades estructurales del ciberespacio –asegura Miró (2016)-, su carácter transnacional, la ausencia de censuras para el acceso de los usuarios, su universalidad y popularización y su permanente desarrollo, lo definen como un nuevo ámbito (...) en el que los eventos delictivos pueden ver modificadas sus características, su significado social o sus concretas manifestaciones".

Hay muchas variables que incrementan la influencia del odio en el ámbito virtual. Gabliardone (2015) se refiere a la durabilidad de los contenidos, es decir, a la permanencia en el tiempo de estos relatos en el mundo 2.0: "la arquitectura que caracteriza a estas plataformas permite que los temas permanezcan vivos largos periodos de tiempo", incrementando el potencial daño que puede realizar a las víctimas. Es decir, la presencia del "odio" en internet, al contrario de sus versiones analógicas, permanece en el tiempo y puede ser recuperado en cualquier momento en el futuro. Otra variable es la espontaneidad teniendo en cuenta que la naturaleza instantánea de la comunicación online permite que crezcan formas de ciberodio que son más impulsivas, pues se reduce a segundos el tiempo que transcurre entre tener un pensamiento o sentimiento de odio y el hecho de que sea expresado a un individuo que está ubicado a distancia, o a un grupo de gente de mismo pensamiento o a una audiencia masiva (Brown, 2017).

Si todo lo anterior es aplicable al conjunto del mundo virtual, el fenómeno puede ser incluso más evidente en el marco de las redes sociales y, en este caso, en el contexto de la política 2., caracterizada por la participación, el ciberactivismo y la interacción entre ciudadanos y políticos. Una razón poderosa para ello puede ser el supuesto anonimato al que se asocia a los que intervienen en ellas. De ese modo, lo que antes era una manifestación privada de ciertos sentimientos, ahora es un mensaje público con tal lesividad que puede constituir un riesgo social para distintos y tan relevantes valores como la dignidad, la igualdad, la intimidad o incluso el orden público" (Bautista, 2017). En ese sentido, el anonimato percibido es uno de los factores más ampliamente reconocidos que impulsan la hostilidad online (Khosravini y Esposito, 2018). A esto hay que sumar también la percepción de la falta de lesividad de las conductas que se realizan en él. Estos factores, como afirma Miró (2016), parecen potenciar tales formas de comunicación o, al menos, incrementar la visibilidad de las mismas. De hecho, esta distancia de lo real que permite el mundo digital y, en particular, las redes sociales, es un argumento que ayuda a entender la existencia de mayores dosis de violencia o agresividad discursiva.

Además, alimentar la agresividad en las redes sociales parece haberse convertido en una forma sencilla y directa de alcanzar mayor popularidad de un modo, además, que puede resultar más seguro para quien lo hace. Esto explica que, en muchas ocasiones, los discursos del odio en las redes sociales parecen ir más dirigidos a reclutar apoyo entre los propios seguidores que a mostrar ciertas críticas a individuos.

Los gestores de las principales plataformas digitales conocen estos resortes emocionales tan delicados y tratan de ponerle freno en la medida de sus posibilidades, estableciendo una serie de condiciones de uso y publicación que tratan de prohibir la presencia de cualquier discurso de odio. Para lograr este propósito, estas plataformas cuentan con sistemas de denuncia, que permiten a los usuarios poner en conocimiento de los gestores la presencia de contenido abusivo que vulnera las normas de uso obligatorias y, de este modo, se valore su eliminación.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones en las condiciones de uso de la herramienta, lo cierto es que los mecanismos de denuncia y eliminación de comentarios se llevan a la práctica de manera un tanto disfuncional (Cabo y García, 2016), o bien no se explica adecuadamente a los usuarios (Heins, 2014). Por ejemplo, Facebook, prohíbe "el contenido que ataca a las personas en función de su raza, etnia, origen nacional, religión, sexo, género, orientación sexual, discapacidad o enfermedad real o percibida" (Facebook, 2020). Los estándares de la comunidad de la plataforma establecen específicamente que "las organizaciones y personas dedicadas a promover el odio contra estos grupos protegidos no tienen presencia en Facebook" (Facebook, 2020). Pero, paradójicamente, agrega: "sin embargo, permitimos intentos claros de humor o sátira que de otro modo podrían considerarse una posible amenaza o ataque. Esto incluye contenido que muchas personas pueden encontrar de mal gusto (por ejemplo, chistes, comedias, letras de canciones populares, etc.) ". Los términos de servicio de YouTube admiten, de manera similar, que hay una línea fina entre lo que es discurso del odio y lo que no es. Así, aclara: "En general, está bien criticar a una nación, pero no está bien publicar comentarios de odio maliciosos sobre un grupo basado únicamente en su raza" (YouTube, 2017). En cuanto a Twitter, sus términos de servicio reducen la definición de odio a un tipo de abuso que amenaza la seguridad.

Por lo que respecta a Instagram, encontramos que esta plataforma deja claro, en sus términos y condiciones, su intención de promover una comunidad diversa y positiva, por lo que asegura: "retiramos cualquier contenido que incluya amenazas creíbles o lenguaje que incite al odio, contenido dirigido a particulares con el fin de humillarlos o avergonzarlos, información personal utilizada para chantajear o acosar a alguien, y mensajes reiterados no deseados". Más explícitamente, apunta a que "resulta inaceptable fomentar el uso de la violencia o atacar a alguien por razones de raza, etnia, origen nacional, sexo, identidad sexual, orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad". Sin embargo, como las otras redes sociales desliza, con cierta dosis de ambigüedad, la afirmación de que "normalmente, permitimos debates más críticos en torno a personas que aparecen en las noticias o que cuentan con una audiencia muy amplia por su profesión o por determinadas actividades". Del

mismo modo, añade, "cabe la posibilidad de que permitamos lenguaje que incite al odio si éste se comparte para cuestionar este tipo de comportamientos o para concienciar con respecto a estos. En estos casos, te pedimos que expresas tu intención de forma clara" (Instagram, 2020).

Por todo ello, es fácil concluir que estas plataformas sociales, por un lado, prohíben oficialmente las manifestaciones explícitas de odio pero, por otro, proporcionan una infraestructura en red para la circulación y acumulación de asociaciones sutiles de odio y discriminación, como confirman Ben y Matamoros (2016) en sus investigaciones sobre la red social Facebook: "la lógica corporativa de Facebook, sus posibilidades tecnológicas y las prácticas de los usuarios se unen para permitir la circulación del odio a pesar de la política oficial de la plataforma". Su investigación les permitió asegurar que "las disparidades actuales entre los marcos regulatorios y legales que intentan abordar los comportamientos de odio en línea, y entre la política corporativa y las posibilidades tecnológicas de la plataforma, crean un vacío en el que las prácticas discriminatorias son frecuentes, no dirigidas y no detectadas".

## 1.2. Instagram como escenario político

En un corto periodo de tiempo (menos de 10 años), Instagram se ha consolidado como una de las plataformas sociales más populares del mundo. Nació en octubre de 2010 con el objetivo de hacer más accesible la creación, edición y publicación web de imágenes a través de los smartphones, algo parecido a "Twitter con imágenes", pero con filtros prefabricados para editar rápidamente los contenidos (Cantón y Alberich, 2019). Su ritmo de crecimiento ha sido asombroso en pocos años y, prueba de esto, es que en ella se comparten diariamente más de 80 millones de fotos y vídeos. Según los datos del informe "We are social" existían más de 1.000 millones de perfiles activos de esta red social en el mundo en 2020, con un crecimiento anual de un 4,4% (38 millones de personas cada año se incorporan), y un aumento del 22% en 2021, alcanzado los 1.220 millones de personas, lo que la convierte en una de las plataformas con mayor progresión. En España, según el mismo informe, existen más de 21 millones de usuarios de Instagram en 2021, mientras que Facebook acumula 22 millones de usuarios, Twitter 7.5 millones y LinkedIn 14 millones.

Este crecimiento exponencial de Instagram también se ha producido recientemente en contextos políticos. Cartes (2018) asegura que Instagram va adquiriendo importancia para las formaciones políticas desde hace pocos años, desde el momento en el que se la analiza como una óptima posibilidad de "conectar y establecer una relación de cercanía con sus seguidores, afiliados, simpatizantes y con el público en general, mostrando una forma humana del trabajo que desarrollan, su misión y líneas de trabajo".

Son numerosas las ventajas que ofrece Instagram en los contextos políticos. Tal y como señalan Caro y Selva (2017), en un contexto de desconfianza hacia los partidos políticos, los medios sociales se perfilan como herramientas de gran utilidad para acercar al político a la ciudadanía gracias a tres factores: la desintermediación de los medios tradicionales, la progresiva audiovisualización del medio y la hibridación de los espacios público, privado e íntimo.

Pero además de las apuntadas, se han estudiado más posibilidades del uso político de Instagram. López y Doménech (2018) aseguran que esta red social se ha convertido en una herramienta políticamente muy útil porque con ella puede realizarse un "empaquetado visual" que mezcla elementos de la vida profesional y personal de los políticos "con gran dinamismo" (Ekman & Widholm, 2017). Por otro lado, una gestión innovadora y visual en esta red contribuye eficazmente a la movilización electoral, la presentación estratégica de los candidatos y genera sinergias con otras herramientas tradicionales (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016).

En España, el uso de esta red social se ha convertido en un medio de difusión de mensajes empleado de forma cotidiana por partidos y líderes políticos durante las campañas electorales, conviviendo con el uso político de Twitter, que se posicionó previamente como espacio para la difusión de información política, comunicación de campaña y movilización, y que se había caracterizado más por su inmediatez y posibilidad de debate y que ha actualizado y endurecido sus políticas de control de los discursos de incitación al odio, algo que Instagram ha incluido también recientemente. De hecho, existen diferentes trabajos previos que reconocen las posibilidades de Instagram a partir de sus usos en los contextos políticos, tanto internacionales, con trabajos como los de Ludwig, (2017); Baumgartner y Towner (2017); Hendricks y Schill, (2017), como nacionales, como el trabajo ya citado de Cartes (2018), quien reconoce que, a pesar de sus posibilidades en contextos políticos, esta herramienta debería ser más aprovechada, "no solo con el objetivo de hacer más cercanas estas organizaciones a los ciudadanos, sino para ayudar a una mejor monitorización y conseguir unos mejores resultados de posicionamiento online"; o el de Aladro y Requeijo (2020), en el que se profundiza en los usos comunicativos y estrategias discursivas que el partido Vox emplea en esta herramienta. En todos estos casos, las investigaciones se han centrado en el análisis del modo en el que los partidos mostraron

sus mensajes y el alcance de los mismos, pero no se centraban en el análisis de cómo estas cuentas oficiales recibían ciertos mensajes desde otras cuentas y los gestionaban. Este interés concreto motivó la realización del presente texto.

## 2. Metodología

El presente estudio analiza la presencia del "discurso del odio" a través del seguimiento de los comentarios negativos en la red social Instagram, así como su gestión por parte de los candidatos y los partidos políticos que participaron durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. Concretamente, el objetivo es conocer cómo actuaron dichos candidatos y partidos frente a la presencia de este tipo de relatos, así como observar cómo manifiestan el "odio" los actores de los comentarios negativos en esta red social.

Desde estas consideraciones iniciales, el presente trabajo busca analizar empíricamente cómo este "discurso del odio" forma parte de la conversación en la red social en Instagram dentro del contexto político, a partir de los resultados de la investigación centrada en las Elecciones Generales de abril de 2019 en España. El estudio arrancó de las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1. ¿Cuál es la presencia del "discurso del odio" en Instagram durante la campaña electoral?

Pregunta 2. ¿Cómo manifiestan el "discurso del odio" los actores presentes en los comentarios de las cuentas políticas en Instagram?

Pregunta 3. ¿Cómo gestionan las cuentas de los principales partidos políticos y candidatos frente a los "discursos de odio" en contextos electorales?

A partir de estas preguntas de investigación se llegó a la definición del siguiente *objetivo general*: analizar la presencia y la gestión del "discurso del odio" en contextos políticos dentro de la red social Instagram, a partir del estudio de campo de las Elecciones Generales en España de abril de 2019. Este objetivo general se concretó en dos objetivos específicos:

*Obj. Específico 1*: describir y cuantificar la presencia del "discurso del odio" en los comentarios a las publicaciones en Instagram de los principales partidos y políticos dentro de un contexto electoral

*Obj. Específico 2*: describir y explicar la gestión del "discurso del odio" por parte de los perfiles de Instagram de los principales partidos y políticos concurrentes en la campaña electoral.

Partimos de la hipótesis de que, a pesar de identificar Instagram como una red de naturaleza visual, sus publicaciones despiertan comentarios negativos que pueden ser reconocidos como discursos de odio en sus diferentes manifestaciones. Esta presunción se hace aún más evidente en el caso de los perfiles de los candidatos que cuando se trata de los partidos políticos, de tal forma que es posible identificar diferencias de tipo ideológico respecto al objetivo específico al que va dirigido el discurso del odio. A pesar de estas circunstancias, se estima una escasa reacción por parte de los candidatos y partidos ante los comentarios negativos, en lo que se refiere a la gestión de los discursos del odio.

Como caso de estudio, la investigación incluye el análisis de contenido empírico, realizado manualmente, de todos los comentarios a los post que se publicaron en las cuentas de la red social Instagram pertenecientes a los cinco principales candidatos: Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Casado (@pablocasadoblanco), Albert Rivera (@albertriveradiaz), Pablo Iglesias (@iglesiasturriopablo), Santiago Abascal (@santi\_abascal); así como de los cinco principales partidos políticos: Partido Socialista (@psoe), Partido Popular (@partidopopular), Ciudadanos (@ciudadanos), Unidas Podemos (@ahorapodemos), y VOX (@vox\_es), que se presentaron a la Elecciones Generales en España en abril de 2019. El periodo de análisis, realizado por la maestra Gabriela Calero Vélez, comprendió las dos semanas de la campaña oficial, del 12 al 26 de abril de 2019, que se corresponde también con el momento de mayor actividad en redes. Con todo, la muestra final comprendió el análisis de los comentarios generados a partir de un total de N=423 post, que se convirtieron en las unidades de análisis del estudio.

Se optó por un análisis de contenido cuantitativo, considerado como una técnica que permite conocer de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados (Piñuel, 2002; Igartua, 2006) a partir de la recogida de información tras una lectura textual o visual "(...) que debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida" (Andréu, 1998).

Aplicando el mismo parámetro de selección muestral a cada una de las diez cuentas incluidas en el estudio, en lo que se refiere al número de publicaciones realizadas durante el periodo de análisis señalado, se observó un claro protagonismo del PSOE (con un 17% de publicaciones) así como de Pedro Sánchez (con otro 17%). En el lado opuesto, VOX (7%) fue el partido político que resultó

menos activo, a pesar de que su candidato Santiago Abascal (9%) superó ligeramente al resto de los candidatos en nivel de actividad en su perfil de Instagram. Por lo que respecta al candidato del PP, Pablo Casado (6%) fue quien menos publicaciones compartió. El resto de los candidatos, así como de sus correspondientes partidos, contaron con un número de post bastante similar, que luego generarían diferente número de comentarios.

Un dato importante que se debe advertir en esta muestra, a la hora de interpretar posteriormente los resultados que afectan a este candidato, es el hecho de que el perfil de Instagram de Santiago Abascal tenía limitada la posibilidad de recibir comentarios en sus publicaciones únicamente para aquellos perfiles que eran seguidores de la cuenta. Ante esta circunstancia específica, en lugar de excluir la cuenta de este candidato, optamos por considerar más interesante su inclusión, a pesar de ser conscientes de que, para mantener la objetividad y la validez de la investigación, nos vemos obligados a reseñar en todo momento este condicionante.

El protocolo de codificación de cada unidad de análisis incluyó el registro, en cada post publicado por cada partido o cada candidato, de algunos datos métricos, tales como número de *likes*, número de comentarios, número de comentarios negativos que generó y número de respuestas a comentarios negativos por parte del propio partido o candidato. Conviene señalar que, a la hora de considerar como negativo un comentario, y ante la escasez de trabajos previos que puedan servir de referencia, se utilizó una variable clasificatoria que pretendía medir la presencia numérica, entre todos los comentarios generados en cada post publicado, de seis parámetros que, a nuestro parecer, recoge todas las opciones sobre las que se sustenta el discurso del odio: críticas, insultos, menosprecio, amenazas y burlas. A continuación, en la tabla 1, se explica cómo se interpretaron cada uno de estos parámetros en el proceso de codificación:

**Tabla 1. Parámetros de clasificación de unidades de análisis**

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
<b>Críticas</b>	<p>Análisis o afirmaciones negativas que tienen como objetivo establecer un juicio de valor de la persona receptora, y en ocasiones infringir un daño u ofensa.</p> <p><i>"Pues ale aplícate el cuento y a pagar, que tu mujer y tu ganáis muchísimo más de la media"</i> (Perfil de Pablo Iglesias)</p> <p><i>"Menos visitas y más actuar, vergüenza le tendría que dar. Cobrar un dinero y sin hacer nada"</i> (Perfil de Albert Rivera)</p> <p><i>"Adoctrinamiento Fascista"</i> (Perfil del PP); <i>"PSOE es el cáncer de España"</i> (Perfil del PSOE)</p> <p><i>"Vaya ascazo, estáis enfermos"</i> (Perfil de VOX)</p>
<b>Menosprecio</b>	<p>Actitud negativa que considera a algo o alguien por debajo de su valor real. También se caracteriza por reflejar desprecio.</p> <p><i>"Deja de inventarte datos, que das mucha vergüenza "</i> (Perfil de Santiago Abascal)</p> <p><i>"Yo no soy compañero de nazis"</i> (Perfil de VOX)</p> <p><i>"Me cago en tus muertos"</i> (perfil de VOX)</p> <p><i>"La mierda más grande que he visto en mi vida"</i> (Perfil de Podemos)</p> <p><i>"Por mucho que insistas no te van a votar más que los tuyos y cada vez sois menos, nadie con dos dedos de frente va a votarte a ti sabiendo que Otegui, Junqueras, rufián y demás gentuza quieren que tú traidor sigas en la Moncloa, lo entiendes???"</i> (Perfil del PSOE)</p> <p><i>"Sí, sí, va a ser el presidente de su comunidad de vecinos"</i> (Perfil del PP)</p>
<b>Burlas</b>	<p>Acciones o palabras que tienen como finalidad poner en ridículo a algo o a alguien.</p> <p><i>"Más dientes que tiburón"</i> (Perfil de Pablo Casado)</p> <p><i>"Una mayoría con el psicópata que tenéis"</i> (Perfil del PSOE)</p> <p><i>"Llenos de sobres van"</i> (Perfil del PP)</p> <p><i>"Recordad, las drogas son malas. De verdad"</i> (perfil de Cs)</p>

<b>Insultos</b>	<p>Palabras que ofenden o humillan directamente a una persona, especialmente con mensajes hirientes, siempre con una connotación negativa</p> <p><i>"Ya imagino que no...embusteros" (Perfil de Pedro Sánchez)</i></p> <p><i>"Fascistas" (Perfil de Santiago Abascal)</i></p> <p><i>"Hijo de Puta" (Perfil de Pablo Iglesias)</i></p> <p><i>"Sigue con los selfies que nosotros mientras te comemos la tostada, empanado" (Perfil de Albert Rivera)</i></p> <p><i>"Machistas" (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"No creía que había tantos machistas, racistas y homófobos y sobre todo tontos en España (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Asquerosos" (Perfil de VOX);</i></p> <p><i>"Maleducado, intolerable, retrógrado" (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Panda de estafadores" (Perfil del PP)</i></p> <p><i>"Gillipollas" (Perfil de Cs)</i></p>
<b>Amenazas</b>	<p>Comentarios que hacen referencia al peligro o posible riesgo, mediante una advertencia que surge de un hecho o acontecimiento que aún no ha sucedido</p> <p><i>"Voy a acabar con VOX" (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Vas a morir" (Perfil de VOX)</i></p>
<b>Otros</b>	<p>En esta variable se tomará en cuenta todos aquellos comentarios que no estén presentes en ninguna de las categorías antes mencionadas y que se consideren propios de un discurso destructivo</p> <p><i>"Todos los casos de corrupción forman parte de tu equipo?" (Pablo Casado, 27 de octubre de 2019); "Prefiero morirme a votar a este partido" (Perfil de, VOX)</i></p> <p><i>"jajajajaja, denigrante sois la verdad, cuánto pobre le ha dado MG a esta foto (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Dejar de engañar a la gente" (Perfil del PSOE)</i></p>

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de este estudio se ha relacionado con las preguntas de investigación, así como de los objetivos y la hipótesis. El proceso de codificación de los datos fue realizado por los autores de la investigación a través del análisis previo de una muestra común en la que se aseguró la fiabilidad del estudio analizando una muestra común de 50 post. Tras dos rondas de codificación se obtuvo un nivel de acuerdo entre codificadores del 91,3%. Referido a la validez, se analizó la interna y externa, con el fin de otorgar mayor rigor científico a la investigación.

Posteriormente, se utilizó el programa informático SPSS versión 25 para proceder con el tratamiento estadístico de los datos. El análisis descriptivo incluyó la realización de frecuencias de las variables incluidas en el estudio, así como la elaboración de tablas de contingencia.

### 3. Resultados

Los resultados de esta investigación se ofrecen, en primer lugar, de forma global, sin considerar diferencias entre partidos y candidatos. Posteriormente, se establecen las comparaciones más significativas que afectan a los resultados obtenidos según partidos políticos y candidatos.

#### 3.1 Resultados globales

En primer lugar, se ofrecen a continuación los resultados globales obtenidos tras el recuento numérico del análisis de las diez cuentas analizadas. Sobre el total de la muestra de post (N=423 post) generados por los candidatos y por los partidos políticos se registraron un total de 3.604.071 likes. Se observa cierta tendencia a la personalización de la comunicación política, teniendo en cuenta que, en líneas generales, los perfiles de Instagram de los candidatos registraron más likes que los propios partidos políticos. Concretamente, más del 50% del total de likes obtenidos durante la campaña, pertenecen al conjunto de VOX (25,1%) y Santiago Abascal (26,5%), un dato que contrasta con el escaso número de likes que sumaron, por ejemplo, los perfiles del Partido Popular (2,4%) y Pablo Casado (4,36%). Por su parte, tanto el PSOE (3,9%), Ciudadanos (4,4%) o Unidas Podemos (5,4%) obtuvieron un porcentaje de likes bastante discreto, claramente superado por el que obtuvieron sus líderes, Pedro Sánchez (8,4%), Albert Rivera (10,1%) y Pablo Iglesias (9,2%).

Por lo que se refiere al número de comentarios que generaron esos 423 post, el cómputo global demuestra que se alcanzaron los 147.696 comentarios, de los cuales tan sólo 5.725 (es decir, 3,88% del total) fueron registrados como comentarios negativos, a partir de los cuales nacieron un total de 15.049 respuestas por parte de las cuentas oficiales. Este reducido porcentaje de comentarios negativos refuerza la idea de que, en contra de lo que se podía esperar, en una red social como Instagram, la presencia del discurso del odio manifestado en forma de comentarios negativos no resultó demasiado significativo, a diferencia de lo que pudo ocurrir en otras redes sociales.

Tal y como se expone en la tabla 2, a partir del tipo del cómputo global de todos los comentarios negativos registrados, se observa la presencia de todos los parámetros presentes en el discurso de odio, según aquí se ha establecido, con un alto porcentaje de Críticas (con un 36,5% del total) e Insultos (29,3%). En menor medida estuvieron presentes las Burlas (con un 19,4%) y el Menosprecio (8,8%), así como las Amenazas, con una presencia casi anecdótica.

**Tabla 2. Tipología comentarios negativos**

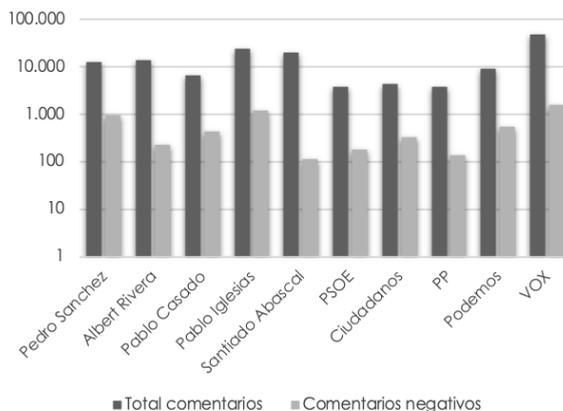
	Total publicaciones	Media por perfil
Críticas	2.086 (36,59%)	209
Insultos	1.672 (29,33%)	167
Menosprecio	502 (8,81%)	50
Amenazas	4 (0,07%)	0
Burlas	1.116 (19,48%)	112
Otros	321 (5,63%)	32

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos el total de comentarios en relación con el número de comentarios negativos identificados observamos que, tal y como muestra el gráfico 1, siguiendo esa tendencia a la personalización antes apuntada, los perfiles de Instagram correspondientes a los candidatos obtuvieron también más comentarios negativos que los que obtuvieron los perfiles de los partidos políticos. Concretamente, en el caso de los candidatos, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez registraron más comentarios negativos que el resto. Mientras que en el caso de los partidos, VOX figura como el partido con mayor porcentaje de comentarios negativos respecto al total de comentarios recibidos.

Llama la atención cómo, según los datos que se pueden observar en el gráfico, hay candidatos que reciben un porcentaje considerablemente menor de comentarios negativos que su partido, como es el caso de Santiago Abascal en relación con VOX. Sin embargo, conviene recordar que este candidato, como se ha mencionado en la explicación de la metodología, tenía limitada la posibilidad de recibir comentarios en sus publicaciones, por lo que el dato apuntado debe ser interpretado bajo estas circunstancias.

**Gráfico 1. Relación entre total de comentarios y comentarios negativos**



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los comentarios negativos a partir del calendario electoral objeto de este estudio se observó que fue el 21 de abril de 2019 (fecha previa a la celebración del primer debate electoral televisado) el día en el que se registró la mayor cantidad de comentarios negativos, lo que demuestra la conexión directa entre redes sociales y medios tradicionales de comunicación. Desde ese día, los comentarios negativos tuvieron una importante evolución a la baja en la mayoría de los perfiles, salvo en el caso de VOX, que incluso mostró un nuevo pico al final de la Campaña y terminó con una cifra de comentarios negativos notablemente superior a la de otros partidos políticos.

Una vez expuestos los resultados globales de las cuentas analizadas en el período incluido en el estudio, procedemos a presentar los datos que se han obtenido en función de los candidatos específicos, seguido del análisis de los perfiles de los partidos políticos.

### 3.2. Resultados específicos referidos a los candidatos electorales

Tal y como se recoge en la tabla 2 del anexo, se apreciaron interesantes diferencias al comparar los datos de todas las variables del estudio en función de cada uno de los candidatos que concurren a dichas elecciones. En ella se puede observar cómo Pedro Sánchez, con 74 publicaciones, fue el candidato más activo en Instagram, seguido a gran distancia de Santiago Abascal (39), Albert Rivera (35), Pablo Iglesias (33) y, por último, Pablo Casado (25). Sin embargo, esta correlación no coincide con el dato del candidato que obtuvo mayor número de *likes* por parte de los usuarios de esta red social que, en este caso, correspondió a Santiago Abascal (con 955.631 *likes*), seguido de Albert Rivera (366.418), Pablo Iglesias (332.510), Pedro Sánchez (303.332) y, en menor medida una vez más, Pablo Casado (157.133).

El candidato que más comentarios recibió durante el período analizado fue Pablo Iglesias (24.241 comentarios), seguido de Santiago Abascal (20.429), Albert Rivera (14.126), Pedro Sánchez (12.770) y, muy alejado, Pablo Casado (6.725). Cabe destacar cómo esta distribución no coincide con la de los candidatos que recibieron el mayor porcentaje de comentarios negativos y, por tanto, donde mejor se puede observar la presencia del discurso del odio en los términos que en este texto se han especificado. En este sentido, de todos los candidatos, el mayor porcentaje de comentarios negativos en relación con el número de comentarios totales recibidos correspondió a Pedro Sánchez (7,6%), seguido de Pablo Casado (6,4%), Pablo Iglesias (4,9%) y en menor medida, Albert Rivera (1,5%) y Santiago Abascal (0,5%). La interpretación de este dato apunta, por un lado, a la idea de que los candidatos que forman parte de los dos grandes partidos que tradicionalmente han definido el bipartidismo en España son también los que atraen más comentarios negativos, si se compara con los partidos más recientes. Sin embargo, esta apreciación debe valorarse a partir del hecho que antes se ha mencionado que el candidato de VOX, Santiago Abascal, hubiera limitado la posibilidad de recibir comentarios de cualquier usuario, lo que quizá hubiera incrementado la posibilidad de recibir también un mayor número de comentarios negativos.

Por lo que se refiere al número de respuestas que recibieron los comentarios negativos, el candidato que registró un mayor número de respuestas a estas publicaciones fue también Pedro Sánchez (3.075), seguido de Pablo Iglesias (2.081) y Santiago Abascal (1.087), teniendo en cuenta que las cifras de Pablo Casado (557) como Albert Rivera (479) eran considerablemente menores.

A la hora de especificar cómo se concreta el odio en dichos comentarios negativos en cada caso observamos un patrón bastante similar en todos los candidatos, ya que se detecta un claro predominio de los comentarios negativos centrados en la tipología de críticas, seguido de la opción de insultos recibidos. Si bien, como antes se ha mencionado, la presencia de comentarios negativos en el cómputo global de los comentarios no era demasiado evidente, el hecho de que se registren insultos en todas las cuentas analizadas y en menor medida críticas, demuestra que los usuarios de Instagram también utilizan esta red social con carácter destructivo. Más específicamente, en el caso de Santiago Abascal, a pesar de las limitaciones antes apuntadas, los insultos recibidos fueron superiores a las críticas (43% frente a 33%). Asimismo, llama la atención el alto porcentaje de burlas que recibió Pedro Sánchez (32%) en comparación con el resto de los candidatos. Así como la ausencia de amenazas en ningún candidato, salvo en el caso de Pablo Iglesias, quien recibió en dos casos muy concretos.

### 3.3. Resultados específicos referidos a los partidos políticos

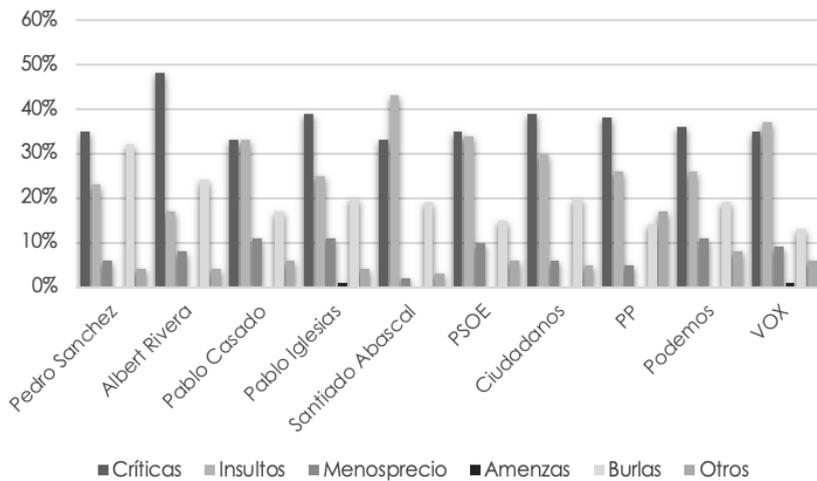
La tabla 3 del anexo muestra cómo el partido político que resultó ser más activo en Instagram fue, de nuevo, el PSOE (con 71 publicaciones), seguido de Ciudadanos (41), Partido Popular (38), Unidas Podemos (37) y, en menor medida, VOX (30). Cabe destacar cómo tanto el candidato como el partido político con mayor nivel de actividad se corresponden con Pedro Sánchez y el PSOE. Ocurre algo similar en el caso del número de *likes* recibidos, que posiciona en primer lugar a VOX (con 904.563 *likes*), como antes había hecho el candidato de su propio partido, seguido a gran distancia por Unidas Podemos (196.6789), Ciudadanos (159.893), PSOE (141.430) y, en menor medida, el Partido Popular (86.483).

En lo que se refiere al número de comentarios recibidos por parte de los usuarios de Instagram, observamos de nuevo que el protagonismo se lo llevó de nuevo VOX (con 48.033 comentarios), seguido de Unidas Podemos (9.378), Ciudadanos (4.368), Partido Popular (3.861) y el PSOE (3.765). Sin embargo, a la hora de comprobar el porcentaje de esos comentarios que ostentaron connotaciones negativas explícitas o implícitas, destacó el caso del partido Ciudadanos (7,7%) seguido de Unidas Podemos (5,9%), PSOE (4,8%) y, en menor medida, Partido Popular (3,5%) y VOX (3,2%). En este caso, tal y como se observa, no fueron los partidos tradicionales los que recibieron un mayor porcentaje de comentarios negativos, como sí que ocurrió en el caso de los candidatos.

Del total de partidos políticos, el que ofreció mayor número de respuestas a los comentarios negativos fue, con gran diferencia, VOX (5.906). El número de respuestas a dichos comentarios por parte de este partido se encuentra a gran distancia del resto, al compararlo con Unidas Podemos (941), PSOE (581), Ciudadanos (267) y, finalmente, el Partido Popular (77).

En cuanto a la tipología de los comentarios negativos que configura el discurso del odio para el caso de los partidos políticos observamos cómo, al igual que ocurrió con los candidatos, los porcentajes más altos de comentarios negativos adoptaron, por este orden, la forma de crítica y de insultos. Sólo en el caso de VOX, los insultos superaron a las críticas (36,8% frente a 34,7%). Las burlas también afectaron a todos los partidos, aunque con más insistencia en el caso de Ciudadanos (que llegó al 20%). Por lo que respecta a las amenazas, apenas existen, salvo en el caso de VOX, que recibió dos. Estos datos subrayan de nuevo el dato de que este partido, como antes ocurrió con su candidato, fue sin duda, el más perjudicado por los comentarios más dañinos por parte de los usuarios que participaron en la red social Instagram, tal y como se comprueba en el gráfico 2, que resume la tipología de todos los comentarios negativos, vista de un modo comparativo, para candidatos y partidos.

**Gráfico 2. Tipología de los comentarios negativos para candidatos y partidos políticos**



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Discusión

El objetivo de este trabajo ha sido describir y analizar la presencia del ciberodio dentro de una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, Instagram, así como su gestión política por parte de los responsables de las cuentas oficiales dentro de un contexto electoral concreto. Para ello, se optó por trabajar sobre las cuentas oficiales de los principales partidos políticos que se presentaron a las Elecciones Generales de España de abril de 2019 y dentro de ellas, a los comentarios recibidos y las respuestas dadas a los mismos.

Tras el análisis de la información obtenida y en relación a la presencia del odio en la red social Instagram y su descripción y cuantificación, es posible advertir, en primer lugar, cómo la presencia del discurso de odio en los comentarios publicados en Instagram es reducido. Sólo un escaso 3,8% del total de los comentarios analizados pueden ser catalogados como propios de ciberodio. La propia naturaleza de Instagram, al tratarse de una plataforma eminentemente visual creada con el propósito de compartir vídeos y fotografías, podría explicar el bajo porcentaje, que limita la forma en la que pueden penetrar los contenidos de odio en los perfiles de candidatos y partidos políticos a los comentarios de cada publicación y a su posible respuesta.

La clasificación del "discurso del odio" en los comentarios de las cuentas analizadas, apunta que son las críticas (36,59%) y los insultos (29,33%) el tipo de comentarios más compartidos por los usuarios en el contexto electoral analizado. Del mismo modo, existe una mínima presencia de comentarios negativos de mayor gravedad, como amenazas (0,07%).

El análisis comparativo entre los comentarios realizados a los candidatos y a los partidos políticos ofrece dos resultados interesantes: en primer lugar, apunta hacia una clara tendencia a la personalización en el comentario negativo, dado que los perfiles de los candidatos obtuvieron también más comentarios negativos que los recibidos por los partidos políticos. Por otro lado, también se observaron diferencias ideológicas en los comentarios, como indicador claro de la dirección de estos discursos de odio. Así, aquellos candidatos y partidos del bloque de Centro-Izquierda e Izquierda (PSOE y Unidas Podemos) obtuvieron un porcentaje de "odio" mayor en el caso de los candidatos (8,6 frente a 12,58) en comparación con los del Centro-Derecha y Derecha (Cs, PP y VOX). Sin embargo, ocurrió lo contrario en el caso de los partidos políticos, entre los cuales el mayor número de mensajes de odio lo recibieron los partidos de Centro-Derecha y Derecha en comparación con los del Centro-Izquierda de Izquierda (14,5 frente a 10,8). Este dato demuestra que, en general, no existió correlación entre la ola de comentarios negativos que genera un candidato y la que genera el partido político al que este pertenece.

Asimismo, conviene advertir a modo de limitación de este estudio, el hecho de que el perfil del candidato de VOX, Santiago Abascal, contaba con condicionantes a la hora de permitir a otras cuentas realizar comentarios de sus publicaciones. Esta limitación es una forma de restricción de las publicaciones en su perfil por usuarios a los que él no seguía, y que, potencialmente, podrían haber generado comentarios de odio. Las restricciones o bloqueo de comentarios pueden suponer al mismo tiempo un modo de gestión de la comunicación y de los perfiles de redes sociales que pueden ser estudiados en el futuro. La gestión de las redes sociales orientada a limitar y controlar el espacio interactivo se convierte en este caso en un modo de evasión de la crítica y el discurso disonante o negativo, impidiendo que dichos comentarios queden reflejados en el perfil del líder político, quien actúa utilizando este perfil de Instagram como un espacio privado y no un foro público y dinámico de discusión en el contexto de campaña electoral descrito.

En lo que se refiere al uso y la gestión de los comentarios negativos por parte de los diferentes tipos de perfiles analizados de candidatos y partidos, este estudio evidencia cómo en ninguna del total de las cuentas analizadas se muestra una gestión de los comentarios con contenidos de "odio" en su discurso que incluya una respuesta a los mismos, es decir, no ofrecieron ningún tipo de réplica a estos comentarios negativos. La ausencia de respuesta a los comentarios negativos puede estar motivada por la voluntad de evitar dar visibilidad a los mismos mediante la interacción, que favorece la visibilidad de las publicaciones que tiene mayor porcentaje de la misma; así como de no participar en discusiones y debates potencialmente polémicos.

## 5. Conclusiones

Las redes sociales se han convertido en plataformas muy permeables para el incremento y dispersión del "discurso del odio". La naturaleza instantánea de la comunicación online permite que crezcan formas de ciberodio que son más impulsivas. De tal modo que los usuarios, protegidos por un aparente anonimato, empujados por la mundialización de las publicaciones y por la facilidad de acceso y amparados en la posibilidad de difusión de cualquier mensaje sin censura, pueden utilizar las redes sociales como mecanismos instantáneos y directos para la difusión de cualquier tipo de mensaje destructivo, transformándolo en odio online o ciberodio.

Este trabajo permite concluir que el discurso del odio, aunque está presente en los perfiles de Instagram de candidatos y partidos políticos, permanece en un formato más previsible y menos dañino en la escala de posibles manifestaciones de los discursos del odio, donde la crítica es la protagonista y las amenazas tienen una presencia residual en todos los casos estudiados. Sin embargo, como aportación destacada de esta investigación, señalamos la tendencia a la personalización cada vez más evidente de las manifestaciones de odio en las redes sociales, un dato que conecta con los estudios previos que señalan cómo el odio se dirige más a individuos concretos que a entidades o instituciones abstractas.

Se confirma nuestra hipótesis de partida, que incluía también la presunción de la prácticamente inexistente gestión de los comentarios negativos por parte de los candidatos y partidos. Existe, por tanto, una actitud bastante común de no responder ante los insultos o críticas sufridas en las redes sociales por miedo a que la respuesta genere mayor impacto social. Convendría profundizar en futuros trabajos sobre esta cuestión, con otros trabajos cualitativos complementarios que expliquen estas decisiones.

Este trabajo exploratorio sobre la identificación de los discursos del odio en redes sociales, y en concreto en Instagram, se podría completar en un futuro con otras interesantes cuestiones que aquí, por falta

de tiempo o espacio, no han podido ser analizadas con mayor profundidad, como la concentración de los discursos del odio en determinados perfiles de Instagram, una serie de cuentas personales que recogen buena parte de los comentarios negativos hacia determinadas opciones políticas, lo que les convierte en auténticos *fan-haters* que, por una evidente animadversión a determinadas opciones políticas, despliegan contenidos destructivos sobre cualquier temática o personaje público que puede amenazar su superioridad ideológica.

## 6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Nombre y apellidos de personas firmantes en cada caso
Concepción y diseño del trabajo	Rocío Zamora-Medina y José Carlos Losada-Díaz
Búsqueda documental	Rocío Zamora-Medina, José Carlos Losada-Díaz y Helena Martínez-Martínez
Recogida de datos	Rocío Zamora-Medina y José Carlos Losada-Díaz
Análisis e interpretación crítica de datos	Rocío Zamora-Medina, José Carlos Losada-Díaz y Helena Martínez-Martínez
Revisión y aprobación de versiones	Rocío Zamora-Medina, José Carlos Losada-Díaz y Helena Martínez-Martínez

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- [2] Andréu, J. (1998) . Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el Mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril. Ed. Universidad de Granada.
- [3] Banks, James (2010). Regulating hate speech online, *International Review of Law, Computers and Technology* 24 (3), 233-239. <http://dx.doi.org/10.1080/13600869.2010.522323>
- [4] Bautista, R. (2017). Eres un ciberhater? Predicciones de la comunicación violenta y el discurso del odio en internet, *International e-Journal of Criminal Science*, 11.
- [5] Benesch, S. (2012). *Dangerous speech: A proposal to prevent group violence*. Voices That Poison: Dangerous Speech Project. <https://dangerousspeech.org/guide>
- [6] Ben-David, A & Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain, *International Journal of Communication* 10, 1167-1193.
- [7] Brown, A. (2017). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities* 18 (3), 297-326. <https://doi.org/10.1177%2F1468796817709846>
- [8] Buyse, A. (2014). Words of violence: "Fear speech," or how violent conflict escalation relates to the freedom of expression. *Human Rights Quarterly*, 36(4), 779-797.
- [9] Cabo, A & García, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona.
- [10] Cantón, F.J. & Alberich, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- [11] Caro, L & Selva, D. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26 (5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- [12] Cartes, M.J.; (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O, *Revista de Comunicación, SEECI*, 47, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0>

- [13] Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1).
- [14] Hardy, S. J., Garland, J., & Chakraborti, N. (2014). Doing Research Differently: The Case of the Leicester Hate Crime Project. *Findings and Conclusions*. Leicester, University of Leicester.
- Facebook (2020). Contenido Cuestionable: Discurso del ocio o incitación al odio. Normas comunitarias. [https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable\\_content](https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content)
- [15] Fernández, J.; Gutiérrez, Y.; Gómez, J. M. & Martínez-Barco, P. (2015) Social Rankings: análisis visual de sentimientos en redes sociales *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 55, 199-202 Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural. Jaén, España <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515751524028>
- [16] Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662179.
- [17] Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing. University of Oxford.
- [18] Hardaker, C. (03-08-2013). What is turning so many young men into trolls? *The Guardian*. [www.theguardian.com/media/2013/aug/03/](http://www.theguardian.com/media/2013/aug/03/)
- [19] Heins, M. (2014). The brave new world of social media censorship. *Harvard Law Review*, 127(325), 325–330. Disponible en <http://harvardlawreview.org/2014/06/the-brave-new-world-of-social-media-censorship/>
- [20] Hendricks J. & Schill D. (2017). The Social Media Election of 2016 en Denton, Robert E. (eds) *The 2016 US Presidential Campaign. Political Campaigning and Communication*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0_5)
- [21] Khosravini, M. & Esposito, E. (2018). *Online hate, Digital Discourse and critique: exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility*, *Lodz Paper in Pragmatics*, 14.1, 45-68.
- [22] Instagram (2020). Comunidad: Política para combatir el bullying. <https://about.instagram.com/es-la/community/anti-bullying>
- [22] López, P. & Doménech, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- [23] Ludwig, D. (2017). Getting de Picture: Issues and the 2016 Presidential Campaign on Instagram, en Baumgartner, J.C. y Towner, T.L. (eds), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign*, pp. 285-307. Lanham, Lexington Books.
- [24] Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet, en Tamarit S.(coord). *Ciberdelincuencia y cibervictimización en IDP Revista de Internet, Derecho y Política*. 22, 82-107. Barcelona, UOC.
- [25] Moor, P. J., Heuvelman, A., & Verleur, R. (2010). Flaming on Youtube. *Computers in Human Behavior*, 26, 1536-1546.
- [26] Moretón, A. (2012). El ciberodio, la nueva cara del mensaje de odio entre la cibercriminalidad y la libertad de expresión. Valladolid, *Revista Jurídica de Castilla y León*, 27.
- [27] Peris-Hernández, M. & Maganto-Mateo, C.; Kortabarría-Kortazar, L. (2018). Escala de sentimientos y emociones en las redes sociales e internet (SERSI): Fiabilidad y validez. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* 2018, 8, (3)143-155
- [28] Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational behavior and human decision processes*, 37(2), 157-187.
- [29] Towner, T. L. & Lego Muñoz, C. (2017): Picture Perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 Presidential Primary Campaign, en Baumgartner, J. C. y Towner, T. L. (eds), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign*, pp. 263-283. Lanham, Lexington Books.
- [30] Youtube (2017). Política sobre incitación al odio. <https://support.google.com/youtube/answer/2801939>

Tabla 3. Comparativa del perfil de Instagram entre los candidatos

Candidato nº publicaciones	Likes	Comentarios	Comentarios negativos	Respuestas a comentarios negativos		
Pedro Sánchez (N=74)	303.332	12.770	961 (7,63%)	3.075		
Pablo Casado (N=25)	157.133	6.725	433 (6,44%)	557		
Albert Rivera (N=35)	366.418	14.126	224 (1,59%)	479		
Pablo Iglesias (N=33)	332.510	24.241	1.201 (4,95%)	2.081		
Santiago Abascal (N=39)	955.631	20.429	116 (0,57%)	1.087		
Tipología comentarios negativos						
Candidato nº publicaciones	Criticas	Insultos	Menosprecio	Amenazas	Burlas	Otros
Pedro Sánchez (N=74)	339 (35%)	218 (23%)	59 (6%)	0 (0%)	307 (32%)	38 (4%)
Pablo Casado (N=25)	141 (33%)	144 (33%)	49 (11%)	0 (0%)	75 (17%)	24 (6%)
Albert Rivera (N=35)	106 (48%)	37 (17%)	18 (8%)	0 (0%)	53 (24%)	9 (4%)
Pablo Iglesias (N=33)	474 (39,4%)	306 (25,4%)	129 (10,7%)	2 (0,17%)	236 (19,6%)	54 (4,5%)
Santiago Abascal (N=39)	38 (33%)	50 (43%)	2 (2%)	0 (0%)	22 (19%)	4 (3%)

Fuente: Elaboración propia.