



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés /Grupo Clarín

Maestría en Periodismo/Departamento de Cs. Sociales

***Bajar al barro: Estudio de los espacios de comentarios
en los portales de noticias argentinos***

Autor: Lic. Mariano Vidal

DNI: 32.950.653

Directora de Tesis: Dra. Lila Luchessi

Co-directora: Mg. Estefanía Pozzo

Buenos Aires, diciembre de 2018



Universidad de
San Andrés

INDICE

CAPÍTULO I: Marco Teórico.....	5
1) Antecedentes.....	5
1.1) Sobre el periodismo e Internet	5
1.2) Sobre el nuevo rol de las audiencias.....	7
1.3) Cartas de lectores y otros antecedentes de lectores en los medios.....	10
2) Definiciones.....	13
2.1) Sobre los comentarios. ¿Qué es un comentario?.....	13
2.2) Sobre los foros de comentarios.....	14
2.3) Usenet: Nazis, Goodwin y prehistoria de los foros.....	17
2.4) Otras definiciones y aportes al ámbito académico.....	19
3) La Problemática de los foros	20
3.1) Nasty Effects: Influencia de los foros en los lectores.....	21
3.2) Trolls y despersonalización	22
3.3) Te calmas: La moderación en los foros.....	26
3.4) Vamo a calmarno: Las herramientas de moderación en los usuarios.....	29
3.5) Block, Spam, Report ¿Es solución o censura bloquear comentarios?.....	32
3.6) Delete your account: Cerrar las secciones de comentarios.....	34
3.7) Situación jurídica: ¿De quién es la responsabilidad jurídica por los comentarios?.....	39
3.7.1) Jurisprudencia argentina: El caso de La Gaceta de Tucumán.....	41
4) Algunas posibles soluciones.....	47
4.1) Cuidar a las audiencias y potenciarlas como forma de mantener el negocio.....	47
4.2) Cuidar a las audiencias y potenciarlas como forma de desarrollar mejor periodismo.....	50
4.3) Encuestas y opiniones fuera de la burbuja: Ideas sobre qué hacer con los comentarios.....	54
CAPÍTULO II: Los casos de estudio en Argentina.....	61
1) Presentación de los casos.....	61
1.1) La Nación.....	62
1.2) Infobae.....	66
1.3) Clarín.....	70
1.4) La Gaceta.....	73
2) Respecto al tipo de moderación.....	77
3) Cerrar las puertas.....	79
4) Puertas adentro.....	80

CAPÍTULO III: Trabajo de campo.....	87
1) Marco metodológico.....	87
1.1) Cualitativo.....	87
1.2) Cuantitativo.....	87
2) Datos generales de la muestra.....	90
3) Toxicidad de los comentarios.....	93
4) Respuestas.....	95
5) Tipos de toxicidad.....	97
5.1) Misóginos.....	98
5.2) Ideológicos.....	102
5.3) Violentos.....	104
5.4) Discriminatorios y Xenófobos.....	106
6) Comentarios moderados.....	112
7) Spam.....	115
8) Extensión de los comentarios.....	116
9) Vinculación de toxicidad con los autores.....	120
10) Notas firmadas o anónimas.....	123
CAPÍTULO IV: Trabajo de campo.....	125
1) Algunos comentarios sobre los ídem.....	125
2) Medios y secciones.....	126
3) Bibliotecas de toxicidad.....	127
4) Extensión y toxicidad.....	129
5) La relación de los periodistas con los espacios.....	129
6) Qué hacer ahora.....	130
7) Más consideraciones.....	131
8) Líneas de investigación futuras.....	133
CAPÍTULO V: Anexo	
1) Agradecimientos.....	134
2) Bibliografía.....	136
3) Corpus de estudio.....	140
4) Biblioteca de términos ofensivos por categoría.....	140

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1) Antecedentes y definiciones

1.1) Sobre el periodismo e internet.

La irrupción de internet y su masificación dentro de las sociedades modernas modificó sustancialmente la manera en que nos comunicamos, relacionamos entre pares, consumimos o producimos bienes y servicios: Nuevas industrias ofreciendo servicios totalmente basados en la web, democratización del conocimiento, aparición de criptomonedas, explosión de las telecomunicaciones, o incluso nuevas plataformas para encontrar pareja, todo está atravesado por la red.

Sin embargo, para muchas industrias (especialmente culturales) este quiebre representó un peligro en la medida que los avances técnicos posibilitaban a que cualquier usuario con una conexión encuentre, descargue y distribuya libremente sus mercancías. Según Scolari (2008), el primer gran cambio que trae esta nueva era digital es la transformación de la letra impresa, las imágenes, los sonidos y los videos en masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida:

“De esta manera una simple señal analógica se registra como una masa de valores numéricos expresados por medio del sistema binario, los cuales se pueden reconvertir en señal analógica en cualquier momento y sin ningún tipo de distorsión. Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información”. Scolari (2008:70)

El primer gran afectado fue la industria discográfica, que vio cómo Napster y los servicios de P2P posibilitaron a cualquier usuario bajar álbumes enteros en el novedoso formato Mp3. No solo hizo que caigan dramáticamente la venta de los discos, sino que modificó

la forma en que se consumía música, reemplazando la tradición de escuchar un álbum entero por la de armar playlist a demanda. Esta crisis hizo, entre otras cosas, que entre en escena Apple con su iPod, que aparezcan nuevos jugadores como Spotify a proponer sistemas de suscripción y streaming de catálogos o que se vuelva a poner de moda el disco de vinilo como formato y como objeto de colección.

A medida que crecieron las capacidades técnicas, como el acceso a internet o el ancho de banda, la ‘piratería’¹ de contenidos creció y comenzó a afectar a industrias como la cinematográfica o la televisión. Los diarios digitales, si bien no se vieron afectados por la piratería, sí acostumbraron a sus usuarios a recibir de manera gratuita los contenidos por los que se pagaba en las versiones papel, una lógica de la que luego quedaron atrapados. Este abordaje respondía a una búsqueda de las principales empresas periodísticas por digitalizar sus contenidos noticiosos, que había tenido varias aproximaciones durante la década de los ’80, según reseña Boczkowski (2006):

“Los ochenta fueron años de exploración en los que los periódicos realizaron esfuerzos para adoptar canales de difusión no impresos. Se embarcaron en iniciativas que incluían diversas tecnologías, tales como el videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax, y distintos tipos de contenidos, desde información periodística hasta material transaccional”. Boczkowski (2006:39)

Fueron varias las razones llevaron a los diarios a considerar estas nuevas opciones para distribuir sus contenidos, como el aumento de los costos de la impresión, los cambios en la lectura y consumo y un estancamiento de la circulación de las tiradas. Ya en esas primeras épocas, las alternativas electrónicas eran vistas como una posible amenaza a la golpeada industria del periodismo gráfico, pero también se las vislumbraba como una

¹ Entendemos como Piratería la acción de compartir, apropiarse y distribuir de manera ilegal contenidos con derechos de autor a través de distintas plataformas online.

posibilidad para atraer a consumidores jóvenes, que estaban más orientados a la televisión.

1.2) Sobre el nuevo rol de las audiencias

Dentro de la serie de transformaciones que atravesaron los medios desde la masificación de internet, uno de los más destacados es el nuevo lugar que se forjaron las audiencias, logrando ponerle una serie de matices al esquema emisor-receptor tradicional.

Boczkowski (2006) sostiene que este cambio hizo que “una arquitectura de la información dominada por flujos lineales que van en un sentido de uno a muchos estalló para incluir varias formas de contenidos generados por los usuarios”, a la vez que agrega que los consumidores pueden convertirse en coproductores “y modificar el rol de los periodistas como única fuente de información dentro del periódico”. Estos cambios en los flujos de interacción chocaron, muchas veces, con jefes de redacción, periodistas y editoriales que se negaban a perder o ceder la monopolización absoluta de la publicación de las noticias.

Universidad de
San Andrés

La participación de los lectores dentro de los medios de comunicación no es una práctica nacida con los entornos digitales, aunque sí es cierto que estos favorecieron su expansión. Las escuelas de comunicación de la primera mitad del Siglo XX estudiaron el fenómeno de los incipientes *mass media* en los períodos de entreguerra. La teoría de la aguja hipodérmica, por ejemplo, planteaba los efectos que generaba un mensaje emitido desde un único comunicador, de carácter masivo, hacia múltiples receptores que entendía acrílicos y asilados (Mattelart 1997: 53), un modelo que luego fue probado inexacto. Más adelante en el tiempo se ubican los estudios culturales del Centre of contemporary

Cultural Studies (CCCS) de la Universidad de Birmingham profundizaron en investigaciones que analizaban la recepción por parte de las audiencias de estos mensajes, cómo las decodificaban, qué hacían con esos mensajes, cómo los compartían y cómo se acomodaban en sus sistemas de creencias, entendiendo a los medios como los entes que elaboran los moldes sobre los que trabaja la audiencia (Hall: 1980).

Pero en todos ellos el patrón es el mismo: un único emisor que monopoliza las herramientas técnicas y tiene los recursos para difundir su mensaje a una audiencia que puede decodificar ese mensaje de múltiples maneras, pero que no puede responderlo más que entre sus pares.

Internet también trajo la posibilidad de analizar, cuantificar, medir y calcular las preferencias de consumo de información de las audiencias, haciendo que su voz se escuche de manera más clara dentro de los medios a la hora de pensar los contenidos a producir. Históricamente, el sujeto destinatario de los contenidos del diario era un sujeto imaginado por los editores, que medían ‘el pulso de la calle’ o el termómetro de lo que le interesaba a la gente en base a impresiones personales o volcadas por sus círculos cercanos, lo que podía interesarle a otros periodistas o a sus editores y jefes² (Boczkowski 2006:130). A través de las estadísticas sobre notas más leídas, más compartidas, más comentadas y otra serie de herramientas, los editores forjaron nuevas formas de trabajar los contenidos, cambiando formas de titular u horarios para publicar en función de conseguir llegar de manera más efectiva a sus audiencias.

El gran quiebre que representa la Web 2.0 es la masificación de herramientas que le permiten a las audiencias ser creadoras de su propio contenido, ganar audiencias y lograr

² GANS, H. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage, Nueva York. Citado por Boczkowski (2006:130)

un alcance de suficiente relevancia como para lograr que su mensaje se escuche, llegue a receptores interesados de oírlo y que estos puedan, a su vez, compartirlo para que alcance, en ocasiones, audiencias verdaderamente masivas en períodos muy cortos de tiempo. Incluso ocurre que estos mensajes, debido al alcance masivo que tienen, logran penetrar en la agenda de los medios, que perciben en ellos un contenido que a las audiencias les interesa.

En su libro ‘Hackear el periodismo’, Pablo Mancini (2011) explica bien los desafíos que enfrentan los medios al competir con el contenido generado por los propios usuarios:

“El nuevo rol de la audiencia es un cisne negro para los publishers. Algo inesperado, altamente improbable y de consecuencias imprevisibles. La amateurización masiva de la producción de contenidos y el control de la circulación en manos de la audiencia y los algoritmos cambia radicalmente el negocio de los medios. Nadie sabe ni tiene experiencia en cómo abordar esa emergencia, que irrumpe cada vez con más fuerza expansiva. La horda de interacciones que desataron los medios sociales no deja indiferente a ninguna organización periodística”. Mancini (2011:10)

La forma en que la participación de las audiencias moldea los portales de noticias fue estudiada en profundidad por Natalia Raimondo Anselmino (2012), que analizó todos los espacios donde la acción del lector puede modificar elementos en los portales de La Nación y Clarín, desde el ranking de más leídas a los foros pasando por los weblogs producidos por usuarios. Desde la realización de ese estudio en 2012 al presente ha habido algunos cambios en la dinámica de los medios, confirmándose el rol preponderante de las redes sociales como agente de distribución de las noticias, y su respectivo lado oscuro en la proliferación de los portales de *Fake News* que dieron origen a lo que conocemos como

posverdad³. El presente trabajo se limitará a analizar el área designada para comentarios de lectores dentro de las notas de cuatro portales digitales considerados de referencia por su relevancia histórica o por características específicas con las que manejan el tema a estudiar, según se detallará en el capítulo Metodología del presente trabajo.

1.3) Cartas de lectores y otros antecedentes de lectores en los medios

A pesar de que explota a partir de este fenómeno 2.0, no es nuevo que los medios otorguen espacio a sus lectores, aunque siempre acotados. Las primeras experiencias al respecto fueron las cartas de lectores.

Las cartas son piezas de texto, muchas veces argumentativos, producidas por los lectores y dirigidas a los directores de cada medio, o al responsable del sector de cartas. Las mismas nacen de la necesidad del autor de responder a un factor determinado, sea a una nota del medio en cuestión que desean contestar, a un hecho que quieren denunciar, a una experiencia personal que quieren dar a conocer, un evento público sobre el que desean opinar o en respuesta a cartas de otros lectores publicadas con anterioridad.

Originalmente las mismas eran enviadas por correo a los diarios, donde los lectores debían incluir su número de DNI, Libreta Cívica o de Enrolamiento como método de verificar la identidad del autor. Con el desembarco del email, algunos portales comenzaron a publicar la dirección de correo de los autores como prueba de veracidad. Aun así, el correo postal como forma de dirigirse a los medios no desapareció.

Las cartas como forma de expresión tienen varios puntos en contra a tener en cuenta. El principal es el proceso de filtrado que realiza cada medio, que elige qué cartas publicar

³ Según el diccionario de la Real Academia Española, se llama Posverdad a una distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m> (Ult. vez consultado, 28 de abril de 2018)

en función de relevancia, correlación ideológica, modos y línea editorial. Luego también realiza un proceso de edición para que se adecue al espacio limitado que tienen en el papel, que puede incluir el agregado de un título llamativo producido por el editor de la sección, alterando y agregando nueva información al texto sin consentimiento del autor original. Como resultado, hace que se lean en la sección cartas afines a la postura del medio o, en caso de las críticas, aquellas que son aprobadas por el propio criticado. También cabe señalar que estas piezas se deben ajustar a los parámetros impuestos por cada medio, que especifica los límites y requisitos a cumplir por parte de los lectores/escritores para lograr que se publiquen sus piezas. Estos espacios acotados muchas veces limitan la posibilidad de expresar correctamente una idea.

Existen otros factores a remarcar, como la desproporción entre el espacio en caracteres que reciben estos sectores de expresión contra el de cualquier nota periodística. O en el caso del correo postal, el tiempo transcurrido entre una pieza periodística y la publicación de la carta que la responde. Sin embargo, durante décadas esta era la única forma en que tenían los lectores de lograr que su voz aparezca de manera directa en los medios que consumían.

Además de las cartas, existen otros métodos que en teoría tienen los lectores para expresarse dentro de un medio de comunicación: uno es el derecho a réplica. Esta es una vía muy particular, que se aplica cuando un lector siente que una pieza periodística difama su buen nombre o sus creencias y solicita legalmente al medio de comunicación un espacio para responder a la información que fue volcada. Es mucho más complejo y menos frecuente, ya que la figura del derecho a réplica no está del todo institucionalizada en el país salvo por la jurisprudencia fijada por la Corte Suprema de la Nación. Esta vía también es atacada por los medios de comunicación, que se amparan bajo el paraguas de que sería un ataque a la libertad de expresión (Miranda 2015:127). Los tortuosos procesos

que demandaría a un lector conseguir un espacio en los medios para que se publique su réplica hacen que sea un camino pocas veces transitado (Miranda 2015: 40).

Otra, más práctica pero más costosa, es pagando al medio un espacio publicitario para publicar una solicitada. Sin embargo, los altísimos costos que puede alcanzar tener un espacio en un diario o un canal hacen que esta opción esté prácticamente vedada para la mayoría de los ciudadanos, reservando esta opción para organizaciones sindicales, empresas o figuras públicas.

La última forma de que un lector pueda ver su voz expresada en un medio de comunicación es como fuente dentro de una pieza periodística. Con frecuencia ocurre que un ciudadano le hace llegar una denuncia o una información a un medio o a un periodista, y que a partir de eso se produzca un artículo. Muchas veces ese ciudadano que denunció una determinada situación es citado como fuente dentro del mismo. Sin embargo, en este caso su voz estará mediada por la voz del periodista (y de sus editores), que decidirá qué fragmentos tomar y cuáles desechar o, en el caso de la prensa gráfica, retocando las palabras para que se adapten al espacio con que cuenta.

Fuera de estos, no existe ninguna otra posibilidad para el lector de incorporar su voz dentro de un medio de comunicación. Es más, estas siguen siendo las únicas vías en la mayoría de los formatos analógicos, quizás con excepción de la radio, que cuenta con mayores espacios para la intervención de sus oyentes e incluso muchas veces construye su contenido en base a ellos. Esta forma de trabajar fue la que formateó la cabeza de editores, redactores y dueños de medios durante décadas (Boczkowski 2006) y que choca con las nuevas posibilidades que se abren a partir de la web 2.0.

2) Definiciones

2.1) Sobre los comentarios ¿Qué es un comentario?

Para Julio César Sal Paz (2009) el comentario es un diálogo:

“El comentario de lector es un género de discurso dialógico –en el sentido de que los roles de emisor y de receptor resultan perfectamente intercambiables y de que remite a discursos previos–, producido en el ámbito de los medios interactivos. [...] Es un género breve, dinámico y conversacional, ya que su estructura responde a la de un turno de habla o intervención espontánea e informal, cuya recepción es mediata, puesto que el destinatario está ausente durante su producción” Sal Paz (2009: 350)

Su atractivo radica en el entrecruzamiento de las opiniones y puntos de vistas de lectores de todo el arco político, socioeconómico, de género, etario, geográfico o educacional, que reaccionan de maneras disímiles ante una misma pieza periodística, reflejando mediante sus discursos las tensiones y contradicciones propias de una sociedad.

Agrega Sal Paz (2009) que un comentario posee tres macro secuencias funcionales: introducción, cuerpo principal y cierre.

“Dentro del cuerpo, pueden identificarse los siguientes elementos característicos: Sujeción a un mensaje anterior (sea comentario o nota periodística); exposición de un punto de vista; Apelación a otros comentaristas”. Sal Paz (2009:350)

Además sostiene que el enunciante debe manejar un dominio del tema discutido para que su contribución no viole la máxima de relevancia, algo que otros comentaristas le harán notar si ocurre.

Para el presente trabajo, **definiremos “comentario” a las piezas de texto producidas por los Usuarios registrados en respuesta y/o como reacción a un contenido periodístico, que son publicadas en un espacio técnico propiciado por el medio dentro de la página de ese contenido, y que una vez publicados entran en un flujo con las respuestas de otros lectores, generando una dinámica de diálogo entre partes.**

Dentro de esta categoría también entran aquellos comentarios que responden y/o reaccionan a comentarios de otros usuarios registrados.

Como aclaración final, aunque también se consideran comentarios, excluimos de este trabajo las piezas producidas por usuarios fuera de los foros insertos en cada nota, como *posteos* de los medios en sus perfiles de Facebook o Twitter o los comentarios que se originan como respuesta en el ámbito de estas plataformas, aun cuando estén gestionadas por el propio medio. Nos interesa el ámbito que se genera en los portales, entendiendo que aquellos lectores que allí han ingresado comentan luego de leer dichos contenidos⁴.

2.2) Sobre los Foros de comentarios:

Los foros de comentarios en internet son espacios de discusión e intercambio, donde los usuarios mantienen conversaciones alrededor de un tema-eje a través de los diferentes *posteos* que se van sucediendo a lo largo de un tiempo determinado. A estos *posteos* son los que definimos como comentarios.

La acumulación de los mismos, su interacción entre ellos y los aportes que brinda cada usuario desde su individualidad genera una simbiosis particular, que suele dotar de vida propia a estos espacios, volviéndolos espacios ricos en conocimientos o lugares hostiles y de desagravio entre usuarios, según la conducta de sus participantes.

En su libro ‘Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web’, Joseph Reagle (2015) describe a los comentarios como textos reactivos:

“In addition to defining comment as reactive, short, and asynchronous, it also is useful to consider its context. A comment is about something- an object or a topic, such as a book. A comment has a source or author, who might be identified or anonymous. It has an audience—the people who are the intended readers of the

⁴ En el caso de Infobae, que utiliza un complemento de Facebook para gestionar sus comentarios, se consideran solamente aquellos que aparecen dentro del ámbito de la pieza periodística en el portal.

comment. The content of a comment might be prose, a verbal aside, or a rating. Even clicking a + 1 or a like button is a comment. Finally, the intentions and effects of comments are important. A comment can affect another's status, it can help others make decisions or it can alter a person's behavior". Reagle (2015:17).

A diferencia de un espacio de chat, en un foro el usuario publica un mensaje referente al tema y dirigido a la comunidad en general y no a individuos puntuales. Este mensaje luego será leído por el resto de los miembros, que pueden optar por comentarlo o no, generando mini diálogos. Estos pueden subir en intensidad y prolongarse durante un tiempo, pero no son el centro del foro. También pueden ocurrir múltiples diálogos al mismo tiempo, pero en ellos no priman las lógicas del tiempo real.

Los foros tienen una distribución jerárquica, donde uno o un grupo de usuarios comúnmente denominados Administradores tienen poder de veto, pudiendo en última instancia elegir qué publicaciones eliminar por razones que suelen estar estipuladas en un código de regulación o de buena conducta presente en cada foro. Estos códigos son impuestos por los administradores, y determinan los límites y reglas propias del foro, además de los requisitos para poder participar. De estos códigos depende si un foro es de acceso público, si requiere un registro previo o si precisa específicamente ser invitado por otro usuario o un administrador. En cuanto a la organización, esta jerarquía puede tener un eslabón intermedio entre el administrador y el usuario que es el Moderador, quien tiene una serie de permisos superiores pero no tan importantes como el Administrador. Esto le permite multiplicar el control sobre un foro pero sin compartir su dominio total. En muchas ocasiones, los moderadores están formados por cuerpos de usuarios-base, que por su fidelidad, relevancia o actividad dentro de una comunidad son elegidos por los administradores para que cumplan esta función.

Los administradores pueden elegir el t3pico a debatir o simplemente dedicarse a moderar, siendo los usuarios quienes proponen y abren libremente los temas o *threads*⁵. Los t3picos que pueden debatirse en cada uno de ellos son pr3cticamente infinitos, desde la actuaci3n de un jugador en un partido de f3tbol dentro del foro de un club, hasta pedidos de consejos sobre una ciudad dentro de un foro de viajeros. Es com3n que suelen dividirse en sub *threads*, los cuales discuten temas que nacieron dentro del intercambio de un *thread* original.

El intercambio de un foro nace a partir de un posteo original, que dispara un *thread* al que otros usuarios se suman para dejar sus opiniones o comentarios. Los mismos suelen tener una determinada duraci3n, que var3a seg3n el inter3s que presenten los usuarios por seguir debatiendo sobre el tema. Incluso puede ocurrir que se cierren con apenas una respuesta, o que permanezcan inactivos por meses y un comentario nuevo los traiga a debate de nuevo.

La din3mica de los foros depende mayoritariamente de lo que los usuarios hagan con ellos. Esta amalgama de distintas personalidades confluyendo en un mismo espacio, de una manera horizontal y descentralizada, puede, en ocasiones, derivar en usos o ideas radicalmente innovadoras. Un ejemplo es el caso del colectivo de hackers *Anonymous*, que seg3n explica la periodista Gabrielle Coleman (2014), nace a partir de las conversaciones de distintos usuarios en los foros y salas de chat de 4Chan.org⁶.

⁵ Un *Thread* (del ingl3s Hilo) es una serie de posteos que se encuentran hilvanados dentro de un foro. Seg3n el diccionario de Cambridge, es “a connected group of pieces of writing on the internet, where people are talking about a particular subject”. Disponible en <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/thread>

⁶ 4Chan es un sitio de foros basado en im3genes donde cualquier persona puede subir fotos y comentar de manera an3nima. Seg3n indica su home, los foros incluyen una variedad de t3picos que van desde animaci3n japonesa a videojuegos y m3sica. Adem3s de *Anonymous*, del sitio surgieron movimientos culturales como el proyecto Changology (dedicado a atacar a la Cientolog3a) o la denominada Alt-Right, grupos nacionalistas de extrema derecha que agrupan supremacistas, neonazis y neofascistas.

Otro caso totalmente distinto, pero que explica cómo un foro es lo que sus usuarios hacen con él, fue lo que ocurrió en el foro de MovieCodec.Com, un sitio para aficionados a la edición de audio y video que tienen problemas con formatos y compatibilidades. Allí un usuario que se sentía solitario lanzó un *thread* titulado ‘*I am lonely will anyone speak to me*’ que a pesar de no tener que ver con el tema del sitio, comenzó a reunir usuarios que dejaban sus comentarios y sus experiencias respecto a la soledad. Fue la participación e interacción de los usuarios lo que convirtió este llamado solitario en una conversación sobre el tema, que llegó a reunir unos 1500 posteos⁷.

2.3) Usenet: Nazis, Goodwin y la prehistoria de los foros

Los foros de internet actuales son hijos de los sistemas de noticias como los BBS (Bulletin Board System) o Usenet (Users Network), redes de computadoras interconectadas donde los usuarios dejaban mensajes, leían noticias, intercambiaban información o se ponían a debatir alrededor de algún tema. Surgidos a fines de los 70, su auge se dio durante la década de los 80 y sirvieron como punto de encuentro para desarrolladores de software, cuando internet estaba todavía en fase embrionaria.

Usenet, por ejemplo, permitía que los usuarios se inscriban a un servicio de noticias, donde leían y podían enviar piezas de texto. Por una cuestión organizativa, se dividió en ocho grandes grupos de noticias: Computación, humanidades, misceláneas, noticias internas del funcionamiento de Usenet, entretenimiento, debate, ciencia y sociales. Luego se incorporó una novena categoría, denominada Alternativa, de carácter más libre. Cada tema que se debatía generaba un subtema dentro de alguna de estas nueve estructuras, y

⁷ ANDREWS, R. (2006, junio) Misery Loves (cyber) Company. *Wired Magazine*. Disponible online en <https://www.wired.com/2005/06/misery-loves-cyber-company/> (Ult. vez chequeado, 13 de enero de 2018)

así sucesivamente, acuñando el término *Thread* (hilo) para seguir el lugar desde donde partía un tema nuevo y cada pieza que se generaba al respecto.

Junto con estas primeras interacciones, nació también el término Troll para definir a quienes participan de los debates con el único propósito de empantanar los mismos, sea por intereses propios o pura diversión. Según explica Coleman (2014), el término troll nace en Usenet y listas de mailing.

“Usenet and other mailing lists are also where the term “troll” first came into common usage. It referred to people who did not contribute positively to discussions, who argued for the sake of arguing, or who were simply disruptive jerks (intentionally or not). List users frequently admonished others to “stop feeding the trolls”, a refrain still commonly seen today on mailing lists, message boards, and websites comment sections”. Coleman (2014:39)

Usenet también fue el lugar a partir del cual nació la Ley de Goodwin, uno de los enunciados sobre interacciones en internet más extendidas y populares. La misma plantea que, mientras más crece y se extiende una discusión en internet, las probabilidades de que surja una comparación que incluya a Hitler o a los Nazis tienden a uno. “As an online discussion grows longer, the probability of a comparison involving Nazis or Hitler approaches one”⁸

Esta surge a partir de las experiencias personales del abogado Mike Goodwin con los debates que se generaban dentro de Usenet, donde veía con frecuencia que los intercambios entre usuarios escalaban en agresividad y se desviaban del tema original hasta el punto en que una de las partes comparaba al otro con Adolf Hitler o con el nazismo. Goodwin plantea que, cuando una discusión llega a ese punto, se ha desviado demasiado del tema original y debería darse por terminada. En un artículo publicado en *Wired*, Goodwin explica que creó el enunciado y lo plantó en distintos foros de Usenet

⁸ GOODWIN, M (1994, octubre). Meme, counter-Meme. *Wired Magazine*. Disponible en internet: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/> (Ult vez consultado, 21 de enero de 2018)

donde las discusiones habían llegado a la mención al nazismo, como forma de advertir que un tema se había desviado demasiado. La apología a Hitler en cualquier discusión indica que se quiere llevar la misma a un plano emocional, considerando que su figura representa el mal absoluto, la carencia de cualquier virtud rescatable.

La existencia tanto de los Trolls como de la Ley de Goodwin en los inicios de la década del '90 es indicador de que los intercambios hostiles que se ven en algunos foros de internet son mucho anteriores a la creación de internet, y son el resultado de las maneras de debatir que se genera en contextos electrónicos, donde no media la interacción cara a cara y el anonimato es una posibilidad, cuando no una norma. Con la masificación del servicio de internet durante la segunda mitad de los '90, tanto los BBS como Usenet perdieron terreno a medida que todos estos usuarios comenzaron a volcarse a la red de redes, aunque algunos sobrevivieron más tiempo como lugares de nostalgia.

2.4) **Otras definiciones y aportes al campo académico**

Respecto al presente trabajo y en cuanto al análisis de comentarios en portales de noticias, consideramos **'Foro'** al espacio técnico brindado, gestionado y curado por el medio en cada nota periodística para que los lectores publiquen sus comentarios. Definimos como **'comunidad'** al conjunto de comentaristas que se encuentran registrados en la base de datos del medio, tienen un perfil de usuario que los habilita para comentar y lo hacen de manera regular (o no) dentro de las distintas notas que salen publicadas a diario en el medio. La frecuente interacción entre dichos comentaristas en los foros hace que, en determinados casos, estos se conozcan entre sí, manteniendo discusiones a lo largo de distintas notas.

Uno de los objetivos del presente trabajo es entender cómo interactúan las distintas comunidades dentro de los foros, y si las contribuciones que hacen sus usuarios fomentan los diálogos o, por el contrario, los desalientan. Por ello, se eligió utilizar el concepto de ‘Toxicidad’, según la definición del equipo de trabajo de Jigsaw, una subdivisión de Google que desarrolla proyectos para combatir los discursos de odio en las redes. Según Jigsaw, **un comentario tóxico es “un comentario grosero, irrespetuoso o irracional que probablemente haga que quieras abandonar una discusión”**. Es por ello que, **agregamos nosotros, a mayor toxicidad menores posibilidades de generar un diálogo productivo o un consenso entre usuarios participantes**.

El concepto de toxicidad estará presente a lo largo de todo el trabajo, pero será retomado y ampliado en el marco metodológico para el análisis de un corpus específico de comentarios.

3) La problemática de los foros

Los foros de comentarios que se enmarcan dentro de las piezas periodísticas de los portales de noticias tienen la particularidad de reunir grupos marcadamente heterogéneos de usuarios. Si los foros temáticos (como pueden ser los de tecnología) agrupan a usuarios muy diversos, pero que comparten un mismo interés en común, en estos espacios el único punto de contacto es el interés que pudo surgirle a cada uno por leer una noticia periodística o informarse al respecto de un acontecimiento, no hay un tema superior que los enmarque a todos ellos. Esto deriva en que los públicos que ingresan a las notas sean de distintas creencias políticas, religiosas, segmentos sociales o niveles educativos, lo cual deriva en una variedad de voces sobre el tema, pero también en posturas que opinan sin conocimiento del tema, visiones sesgadas o intolerantes. Y eso incluye también a los

usuarios que se dedican directamente a trollear las discusiones. Es por eso que, considerando la influencia que pueden alcanzar los comentarios incivilizados sobre lectores cuyas opiniones no están formadas, se vuelve relevante entender cuál es el rol que tiene cada medio para con estos espacios de comunidad que genera.

En este capítulo abordaremos la problemática de las agresiones en red y la despersonalización que se observa en estos espacios, la situación jurídica de los mismos y fundamentalmente las teorías sobre censurar o no, además de las estrategias que emplean distintos jugadores en otros sitios para curar sus foros de comentarios. Entendemos que estos espacios, si bien no son estrictamente producción de los medios de comunicación, están enmarcados dentro de ellos y funcionan como apéndice de las notas periodísticas, poniendo en común las reacciones de las audiencias y generando una lectura respecto de los temas que puede moldear la opinión de aquellos lectores que aún no tenían una. O, por el contrario, reafirmar las opiniones de aquellos más polarizados.

3.1) Nasty Effects: Influencia de los foros en los lectores

En una investigación de 2014, un equipo de la Universidad de Wisconsin se planteó estudiar cómo los comentarios negativos o positivos que aparecían en una información periodística podían afectar la percepción que tenían los lectores respecto al tema que se trataba:

“The question remains as to whether online incivility affects the opinions of “lurkers” or people who read online discussions without participating in them. Smith and his colleagues (2009) argue that lurkers are in fact participating in deliberation when reading others’ comments because a large part of rational discussion consists of reflecting on others’ opinions, which may or may not coincide with lurkers’ own opinions. [...] The purpose of this study is to examine how uncivil online interpersonal discussion may contribute to polarization of

perceptions about an issue". (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, y Ladwig 2014:2)

Para ello, tomaron un tema poco conocido como la nanotecnología y expusieron a un grupo de lectores a un posteo de blog sobre el tema, donde al final se encontraban una serie de comentarios negativos y otros positivos. Los autores definen a estos comentarios negativos como incivilizados (*uncivilized*).

These findings all suggest that incivility on the internet can have negative influences on individuals. If reading online incivility can incite negative feelings of hatred, negative attitudes towards a topic, and a reduction of source credibility, it is likely that it may also incite negative risk perceptions on a topic. (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, y Ladwig 2014:4)

De acuerdo con los resultados, aquellos lectores que estuvieron expuestos a comentarios negativos tuvieron una tendencia mayor a considerar riesgosa la nanotecnología, a desarrollar sentimientos y actitudes negativas respecto al tema y a reducir la credibilidad en la fuente de información que estaban leyendo. Estas revelaciones hicieron reflexionar al equipo de trabajo respecto a las posibilidades de que voces sin conocimiento sobre un tema puedan llevar a moldear pensamientos negativos o erróneos respecto a los mismos

"While the internet opens new doors for public deliberation of emerging technologies, it also gives new voice to nonexpert, and sometimes rude, individuals. [...] Online communication and discussion of new topics such as emerging technologies has the potential to enrich public deliberation. Nevertheless, this study's findings show that online incivility may impede this democratic goal. (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, y Ladwig 2014:11)

3.2) Trolls y despersonalización

La expansión de internet como un espacio virtual donde volcar nuestras experiencias cotidianas trajo aparejado una multiplicación de voces y opiniones que antes existían,

pero quedaban circunscriptas a los propios círculos sociales o incluso a la misma persona, si sentía que su punto de vista no encajaba con la normativa predominante. Un adolescente que descubre que no se identifica con su género biológico en un ámbito familiar o social represivo de repente se encuentra a través de internet con otros que están en su misma condición, ayudándole a sobrellevar las dificultades que pueda traerle este descubrimiento. Un neonazi que se conecta con otras personas que piensan igual que él. Un empleado que posee información sensible sobre irregularidades que lleva adelante la firma para la que trabaja y desea que se vuelva públicos. Grupos extremistas, como el caso de ISIS, que captan posibles nuevas células terroristas para coordinar ataques sin la necesidad de realizar jamás un encuentro cara a cara. Todos estos escenarios son posibles a partir de las herramientas que brinda internet para manejarse de manera anónima y resguardar a la persona offline (laboral, emocional o físicamente) de las consecuencias de las acciones que lleve adelante cuando está online.

Este anonimato, sin embargo, también permite que se genere un entorno donde los internautas escriben, hacen, opinan o se dicen entre ellos cosas que jamás harían en un encuentro cara a cara. En ocasiones se observa una desindividualización de los participantes, un estado psicológico en el que las restricciones internas se pierden y los individuos no se perciben como individuos, lo que debilita la capacidad para regular su comportamiento. Según cita Bishop (2013: 29) la desindividualización es una parte importante de la despersonalización, donde la identidad propia, la autoconsciencia y el autocontrol se disminuyen. Estos procesos ‘encajan perfectamente’ en las definiciones de trolls y haters de internet.

La caída de estas barreras internas, sumado al resguardo que brinda estar detrás de un monitor en lugar de intercambios cara a cara, da lugar a los distintos tipos de interacciones

tóxicas, agresiones, descalificaciones o amenazas que se pueden observar en los foros de noticias, especialmente en aquellos que no realizan acciones por evitarlos o castigarlos.

También ocurre que en las interacciones que se llevan adelante a través de intercambios de texto, se pierden pistas sociales, como contexto u otra información que normalmente ayuda a regular los intercambios interpersonales, lo que favorece que se pueda herir al otro sin notarlo (Reagle, 2015: 93).

Estos ataques de usuarios ‘despersonalizados’ recaen sobre personas concretas, en quienes tienen efectos reales. Es difícil analizar qué impacto tienen en los comentaristas los ataques que hayan podido hacerle otros comentaristas, aunque se puede inferir a través de los distintos tipos de respuestas que estos brinden ante las agresiones, si deciden callar, argumentar, insultar o denunciar ante los administradores. Pero existen grupos bien concretos sobre quienes sí se puede inferir qué repercusión tienen estos comentarios: los autores de las piezas periodísticas donde se enmarcan los foros de comentarios.

En 2016, The Guardian llevó adelante un minucioso análisis de 70 millones de comentarios publicados en sus notas entre enero de 1999 y marzo de 2016⁹, para poder estudiar el tipo de interacciones que se daban en su medio, entender mejor el creciente problema del *harassment* (‘acoso’) en internet y estudiar qué soluciones podía encontrar para aplicar en su medio. Entre los resultados, encontró que de los diez autores que sufrieron más abusos por parte de sus comentaristas, ocho eran mujeres y los otros dos hombres negros. Que dos de las mujeres y uno de los hombres eran gay. Y que los diez autores que sufrieron menos abusos eran todos hombres¹⁰.

⁹ Mansfield, M (12 de abril de 2016). How we analyzed 70m comments on The Guardian website. *The Guardian*. Disponible online en <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/how-we-analysed-70m-comments-guardian-website> (Ult. vez consultado, 25 de marzo de 2018)

¹⁰ Gardiner, B., Mansfield, M., Anderson, I., Holder, J. Louter, D, y Ulman, M. (12 de abril de 2016). The dark side of The Guardian comments. *The Guardian*. Disponible online en

The Guardian reconoce además la propia disparidad de género respecto al espacio que tienen las autoras mujeres por sobre los hombres, pero descubre que las notas escritas por mujeres atraen una mayor proporción de comentarios bloqueados por violar las normas de comunidad que propone el medio para sus lectores. 2,5 del total, mientras la media es de 2 por ciento. En esa línea, los artículos periodísticos sobre feminismo tienen cerca de un 6 por ciento del total de comentarios bloqueados, uno de los tres temas más controversiales, junto con noticias sobre violaciones y el conflicto israelí/palestino, que rondan el 7,5 por ciento.

Además de realizar un análisis de datos, The Guardian entrevistó a Jessica Valenti, Nesrine Malik y Steven Trasher, tres de sus periodistas más atacados, para escuchar cómo los afectaban personalmente los comentarios ofensivos: Trasher afirmó que, a pesar de tratar de no tomárselas personalmente, este tipo de ofensas traen consecuencias psicológicas y físicas en su personas; Malik afirmó que impactó en su forma de trabajar y ahora es mucho más consciente de las audiencias y ‘precavida’ a la hora de publicar. Valenti, por otra parte, asegura que los ataques online modificaron sus rutinas y la obligaron a plantearse varias medidas de seguridad, además de generarle un miedo cada vez que se le acerca un desconocido para hablar.

En otro artículo periodístico, Conor Friedersorf, editor de The Atlantic, relató cómo una y otra vez periodistas mujeres rechazaban notas que les proponía (y en las que entendía harían un enorme trabajo) por las hostilidades que podrían recibir si escribían sobre ciertos temas¹¹.

<https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments> (Ult. vez consultado, 25 de marzo de 2018)

¹¹ Friedersorf, C. (7 de enero de 2014). When Misogynist Trolls Make Journalism Miserable for Women. *The Atlantic*. Disponible online en <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2014/01/when-misogynist-trolls-make-journalism-miserable-for-women/282862/> (Ult. vez consultado, 25 de marzo de 2018)

Vale mencionar que las hostilidades y el *online abusment* no son exclusivas de los foros de comentarios, sino que se convirtieron en un problema global a medida que las redes sociales se popularizaron y con ellas el crecimiento exponencial de medios para que el usuario haga públicas sus opiniones. Fundamentalmente en los últimos años, este tema se ha puesto en el centro del debate, a medida que Facebook, Twitter o YouTube (Por citar a las tres que moldearon el paradigma de las redes sociales) no logran dar una respuesta adecuada a las crecientes demandas por parte de los usuarios para que combatan trolls y usuarios abusivos¹².

3.3) Te calmás: La moderación en los foros de noticias.

En un foro de comentarios, las funciones de moderación son las herramientas más importantes con la que cuenta un administrador para moldear qué tipo de foro es el que desea para sí y para los usuarios participantes. A través de sus intervenciones (o la falta de ellas), el administrador delimita cuál es el lenguaje permitido, qué tipo de interacciones son deseables e incluso, veremos más adelante, cuáles son premiadas. Sus acciones no solo funcionan como correctivo para quienes se salen de los límites que dispone, sino también como método disciplinador para que el resto de los foristas entiendan dónde se marca la línea.

La moderación de estos espacios es uno de los desafíos más importantes que enfrentan las organizaciones de medios en la actualidad, las cuales deben balancear la búsqueda por

¹² Al momento de redacción del presente capítulo, abril de 2018, YouTube enfrenta serias críticas por el mal manejo ante la situación del Youtuber Logan Paul, quien filmó un video en un bosque de Japón donde encuentra el cuerpo de un suicida, bromea al respecto y lo muestra en cámara. YouTube falló en eliminar ese material e incluso lo mantuvo en la home de destacados de su sitio aún después de que estallaran las denuncias. Twitter, por su parte, cambió en diciembre de 2017 sus políticas internas respecto al abuso online y el trolling, además de eliminar perfiles falsos

brindar completa libertad de expresión a sus usuarios pero asegurando un diálogo constructivo y civilizado, según destaca un informe me presentado en 2013 por WAN-IFRA (Goodman y Cherubini 2013:5). En el mismo, realizaron entrevistas con editores y *Community Managers* de 104 medios en 63 países para entender cómo trabajaba cada uno de ellos respecto a la moderación de comentarios. Entre las conclusiones a las que llega el estudio se destaca que una de las motivaciones más importantes que tienen los medios para hacerlo es cuidar el nombre y prestigio de la marca periodística, asegurando debates de alta calidad en sus espacios (Goodman y Cherubini 2013:13). Otra es que existen dos posturas respecto a las comunidades de comentaristas: aquellos que los integran y los ven como parte importante de un plan para sumar a los lectores al medio, y quienes los consideran ‘un mal necesario’ (Goodman y Cherubini 2013:6)

La moderación consiste básicamente en eliminar, borrar o sacar de circulación comentarios que se consideren ofensivos o inapropiados para el foro. Para ello, cada sitio puede establecer una serie de pautas y códigos de conducta que delimitan lo que se puede y lo que no se puede publicar, términos de etiqueta o términos y bases legales que regulan y enmarcan las interacciones que se van a dar en los espacios. Esta guía le permite al medio dejarle en claro a sus lectores qué espera de ellos, qué permite y qué no, especialmente si debe eliminar un comentario o borrar a un usuario por infringir estas normas (Goodman y Cherubini 2013:25). Para que un usuario pueda dejar un comentario, debe aceptar explícita o implícitamente estos términos que plantea el medio. Esta instancia suele presentarse de distintas maneras, sea al momento del registro del lector como usuario en la base de datos del sitio o mediante avisos que se dejan próximo a la caja de texto donde se redactará el comentario, en las cuales se especifica que la publicación de los mismos implica la aceptación de las condiciones.

Las guías pueden ser de carácter netamente legal, como en el caso de La Nación, o incluir recomendaciones estilísticas y normas de corrección, como La Gaceta de Tucumán. The Guardian las denomina Estándares de comunidad (*Community Standards*), en los que vuelca un decálogo de diez normas en las que explica lo que espera de los comentaristas, como fomentar el debate pero sin tolerar agresiones, pedir la mayor claridad posible a la hora de redactar, que entiendan que sus interpretaciones se pueden prestar a confusiones por las características propias de la palabra escrita o que no usen el foro para debatir asuntos que no tengan que ver con el tema en cuestión¹³. El medio también brinda un menú desplegable de preguntas frecuentes, explica la función e intervención de los moderadores e incluye una vía de contacto con el equipo de moderación por consultas que puedan surgir respecto a un comentario eliminado o el proceso en sí. Estas guías de comunidad abordan un enfoque desde lo que se espera de un lector, lo que sí puede hacer, en lugar de centrarse en aquello que está prohibido. (Goodman y Cherubini 2013:29). Otras también se centran en cuestiones estilísticas, como prohibir comentarios con una extensión superior a determinada cantidad de palabras o el uso de mayúsculas y abreviaciones (Goodman y Cherubini 2013:28).

Existen dos tipos de moderación para los comentarios: previa y posterior. La moderación previa es aquella en la cual un usuario postea un comentario, pero este no se publica hasta que tenga la aprobación de un responsable del equipo de moderación. Como ventaja, asegura que el texto haya sido verificado y no infrinja las reglas que pone el medio, pero le quita inmediatez y dinamismo a la conversación, especialmente si se trata de temas muy calientes o que transcurren en vivo, lo cual puede ser frustrante para el comentarista. El segundo esquema, de **moderación posterior,**

¹³ Community Standards and participation guidelines. (7 de mayo de 2009). *The Guardian*. Disponible online en <https://www.theguardian.com/community-standards> (Ult. vez consultado, 29 de marzo de 2018)

permite que cualquier comentario se publique, y luego toca a los moderadores revisar los foros a ver si alguno de ellos infringe las reglas del medio (Goodman y Cherubini 2013:21). Este esquema es menos controlado, por lo tanto, más crudo y auténtico. En estos, muchas veces son los propios usuarios quienes avisan al medio sobre la presencia de un comentario agresivo o fuera de tema, si el medio brinda la posibilidad de que los comentarios sean denunciados o reportados por otros lectores. Algunos portales sólo moderan aquellos advertidos por los usuarios. También existe un esquema mixto, donde la moderación previa se realiza sobre usuarios nuevos durante un determinado período (puede ser de tiempo o hasta que publiquen determinada cantidad de comentarios) o sobre aquellos que están bajo observación por haber incumplido las normas. Quienes pasan este filtro son aptos para recibir moderación posterior.

3.4) Vamo' a calmarno': Las herramientas de moderación en manos de los usuarios

Una de las decisiones que puede tener el medio como administrador dentro de los foros es dotar a los propios comentaristas de herramientas de moderación, primero como una forma de lograr que estos espacios tengan un nivel de auto regulación y de comprometer a los usuarios a preservar la tolerancia y el civismo en los espacios. Las funciones que este autoriza, además, dan cuenta de lo que el medio espera de sus lectores. Una de ellas es la herramienta de 'denuncia', por la cual es el propio lector quien señala un comentario como inapropiado, ofensivo o fuera de lugar. La otra herramienta es la de valoración, por la cual un usuario puede indicar que le gustó o no un comentario realizado por otra persona, un score que aparecerá dentro del comentario, a veces con íconos de pulgares arriba o abajo.

Estos sistemas tienen algunas particularidades que vale la pena mencionar. En primer lugar, existen casos donde estas valoraciones positivas o negativas inciden en el posicionamiento que el comentario tendrá dentro del *feed* del foro. Esta es una política que establecen ciertos medios, que pueden decidir tener *feeds* cronológicos, mostrando al comienzo el primer comentario o el último en publicarse. Otra opción son los *feeds* por valoración, a través de los cuales los comentarios que primero aparecen son aquellos que los usuarios han determinado como los más relevantes. Estas decisiones son netamente editoriales y reflejan lo que busca cada medio de sus comentarios. Pero también tienen sus puntos negativos.

En el caso de los foros cronológicos, aquellos que primero comentan tendrán una visibilidad mucho mayor, primando una lógica de destacar la velocidad por sobre la reflexión. En muchos casos, los primeros comentarios son los que terminan demarcando cómo serán el resto de las interacciones y debates que se darán en el foro. Por otra parte, publicar arriba de todo los últimos comentarios hace que los comentarios permanezcan visibles por poco tiempo en la parte superior, a medida que nuevas publicaciones vayan corriéndolos para abajo.

Los comentarios con valoración son bien aprovechado por The New York Times o La Gaceta de Tucumán, que los destacan arriba de todo. Esto también genera que los nuevos comentaristas se queden con esas opiniones fijadas (*pinneadas*) al comienzo y se pierdan de llegar a nuevos puntos de vista. También ocurre que por este tipo de algoritmos, una opinión temprana que acumule una cantidad de buenas valoraciones marcará la tendencia, por sobre otra que podría tener ese mismo número de valoraciones pero que llega más tarde. Otra de las contraindicaciones del sistema ocurre cuando un comentario agresivo, sexista o discriminatorio, en lugar de recibir valoraciones negativas, sea festejado por su ‘originalidad’ o por otros abusivos que piensan igual, que en lugar de ensuciarse

publicando sus puntos de vista de odio apoyan estos comentarios y logran que tomen relevancia.

Sin embargo, distintos medios tomaron cuenta de este problema y ofrecen al lector la posibilidad de elegir cómo ordenar el *feed*. Entre las variables, se encuentra ordenarlos del más nuevo al más viejo (La Nación), priorizar los destacados por los usuarios (The New York Times) o aquellos elegidos por los moderadores del medio (Los *Featured comments* del Washington Post, o los *NYT Picks* de The New York Times).

El sistema de valoraciones tiene otra objeción más que marca Raimondo Anselmino (2012: 240) cuando denuncia que los lectores que no comparten la línea editorial del medio tendrán muchos más problemas para lograr que sus opiniones se destaquen cuando se encuentran en posición de minoría. Raimondo Anselmino cita casos de comentaristas de La Nación, quejándose en 2010 sobre el sistema de medallas que implementaba el diario para premiar a los comentaristas mejor valorados por sus pares:

“JavierSan1976: El sistema de puntuación perjudica a los usuarios que piensan diferente a la línea editorial del diario y al pensamiento “derechoso” de los foristas. Yo leo frecuentemente el diario y casi nunca estoy de acuerdo con la forma de pensar de los columnistas y de los foristas por lo tanto son más los votos negativos que recibo que los positivos. Yo doy fundamentos en mis respuestas y jamás censuro comentarios de otras personas”.

La otra gran herramienta que los administradores brindan a las audiencias es la posibilidad de denunciar los comentarios que sean ofensivos, hirientes o fuera de lugar. Esta es una de las acciones más extendida entre los foros de comentarios, ya que otorga al lector una posibilidad inmediata de responder ante una situación que siente le es hostil, además de funcionar como termómetro interno y evitar que se mantenga en línea un comentario que pueda considerarse lascivo y haya pasado los filtros de moderación previa. Esta herramienta, sin embargo, a veces es utilizada irresponsablemente por algunos lectores

para atacar opiniones con las que no concuerdan y callar esas voces. Los códigos de regulación que tienen los portales, sin embargo, especifican en qué situaciones se debe denunciar o reportar un comentario, y algunos castigan el uso indebido de las herramientas de denuncia.

Estas dos herramientas, de las más extendidas, sirven eficazmente para comprometer a los usuarios en acciones destinadas a cuidar el foro de comentarios. Pero la moderación no puede ser únicamente responsabilidad de los comentaristas, ya que se corre riesgo de caer en una censura ideológica sobre aquellos que no son afines al punto de vista mayoritario. Esto deriva en una radicalización del diálogo y afecta el pluralismo (Ruiz, Masip, Micó, Díaz Noci y Domingo 2010: 38)¹⁴. Tampoco puede quedar la moderación enteramente en manos de los filtros automatizados de los CMS, ya que estos operan buscando una serie de variables específicas, como insultos o palabras claves, pero no miden la intencionalidad de los autores.

3.5) Block Spam Report. ¿Es solución o censura bloquear los comentarios?

Los moderadores que trabajan monitoreando los comentarios y eliminando aquellos que no cumplen con los códigos de conducta del medio a menudo lidian con quejas de los usuarios, quienes los acusaciones de violar su libertad de expresión (Huang y Cherubini 2016: 10) al borrar sus puntos de vista, planteando un debate puertas adentro de los medios sobre dónde se traza la línea entre censurar y establecer ciertos límites de conducta. Citado por WAN-IFRA en su reporte de 2016 sobre comentarios, Frank

¹⁴ Disponible en línea: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art_id=360 (Ult vez visitado, 25 de marzo de 2018) Pg 39

Kisakye, editor de The Observer Media de Uganda, sostiene que “lo que es ofensivo para un público, para otro es simplemente libertad de expresión”¹⁵.

En la misma línea, Camille Diola, de Philipines Star de Filipinas, argumenta que si cierran foros, no contribuyen al intercambio democrático, por lo que no moderan nada, ni siquiera aquellos que distribuyen desinformación y propaganda de manera sistemática. “Simplemente los dejamos ser”, explica (Huang y Cherubini 2016: 10).

El informe de WAN-IFRA apunta que los editores de países de democracias jóvenes, como Taiwan o Filipinas, que adquirieron el derecho a la libertad de expresión en las últimas décadas, tienen un enfoque más *laissez-faire* respecto a sus foros (Huang y Cherubini 2016: 10). Por otro lado, Bassey Etim, Community Editor de The New York Times, cuenta que elimina alrededor de un 15% de los comentarios que llegan, pero no cree que eso se deba considerar una violación a la libertad de expresión. Wolfgang Kranch, editor en jefe del Süddeutsche Zeitung de Alemania, entiende que “Libertad de expresión no es un abuso de expresión”, y asegura que los trolls pueden postear lo que ellos quieran, pero no cree que la tarea de su medio sea darles un espacio para ello (Huang y Cherubini 2016: 10).

Este enfoque entiende que la función del medio es asegurar un debate de calidad, en desmedro de la posibilidad de que todos tengan algo para decir, como afirma Clay Shirky, profesor adjunto de la New York University, en una conferencia brindada para la firma Microsoft. Allí disertó sobre los retos que plantean los foros de comentarios, afirmando que la comunidad y la conversación ‘son mucho más importantes que asegurarle a cada uno que tenga algo para decir’¹⁶. Para ello, puso como ejemplo la cantidad de comentarios

¹⁵. Disponible en línea en <http://www.wan-ifra.org/microsites/do-comments-matter> (Ult. vez consultado, 29 de marzo de 2018). Pg 10

¹⁶ Disponible en línea <https://www.microsoft.com/en-us/research/video/why-do-comments-suck/> (Ult. vez consultado 29 de marzo de 2018)

tóxicos que se pueden encontrar en el video de YouTube *Charlie Bit my finger* (uno de los primeros virales de YouTube, sobre un niño de 6 años al que su hermano bebé le muerde un dedo), en comparación a lo moderado y equilibrado de los foros de la sección Feminismo del sitio Jezebel. Shirky, quien entiende que deberían encontrar comentarios más acalorados en el *feed* de los artículos de Jezebel, afirma que la mejor moderación y la eliminación de todos aquellos usuarios que no se encuentran allí para debatir derivaron en una comunidad más reducida pero valiosa. “Si permitimos que los trolls corran en libertad, las comunidades se van a ver dañadas” (Shirky 2013. Min 3:40).

Dentro del artículo de The Guardian sobre el análisis de 70 millones de comentarios, la periodista Nesrine Malik aporta una lectura distinta respecto al tema, cuestionando si la moderación no tamiza una realidad cruda y violenta, pero que existe en el mundo real: “No me gusta que moderen comentarios, siento que parece que no puedo cuidarme por mi misma. Son un mal necesario, pero prefiero verlos todos, tener una idea del horror completo. Hay que mantenerlos abiertos, te guste o no lo que están diciendo, los periodistas tienen que sentirse desafiados”¹⁷.

3.6) Delete your account: Cerrar las secciones de comentarios

Ante la imposibilidad de generar un espacio constructivo en los foros de comentarios por el nivel de agresiones y descalificaciones que sus lectores publicaban a diario, entre 2013 y 2016 hubo una oleada de sitios que decidieron prescindir de estas secciones. Uno de los pioneros fue Popular Science, que en septiembre de 2013 decidió dejar de incluir los foros

¹⁷ La cita se encuentra dentro de los clips audiovisuales que acompañan el texto, sobre el apartado ‘How can we create the web we want’, min 0:13 Disponible online en <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments> (Ult. vez consultado, 25 de marzo de 2018)

en sus artículos argumentando que estos ‘son malos para la ciencia’¹⁸. La editorial, firmada por quien era la editora digital en ese momento, Suzanne La Barre, citaba el estudio sobre los *Nasty Effects* de la Universidad de Wisconsin, la primera prueba empírica de que un foro de comentarios tóxico y polarizado puede modificar la percepción que tiene un lector neutro respecto a un tema del que no conoce nada. La Barre también argumenta que hay un fenómeno de puesta en duda de ciertos postulados científicos, como la evolución o el cambio climático, y que ese trabajo cínico de cuestionar doctrina científica se estaba dando “debajo de sus propias historias, en un sitio consagrado a la ciencia”. Sin embargo, invita a sus lectores a seguir las conversaciones “a través de las redes sociales”.

En abril de 2014 el Chicago Sun-Times decidió cerrar sus comentarios por considerarlos denigrantes y racistas, según afirmó su editor, Craig Newman, al sitio Digiday¹⁹. Newman también afirmaba que habían descubierto qué notas atraerían malos comentarios, por lo que decidían publicarlas sin foros. Ese mismo año, otros multimedios se sumaron a la movida, según documentó un artículo de Wired²⁰: La CNN cerró sus comentarios en la mayoría de las notas durante las protestas por racismo en la ciudad estadounidense de Ferguson, Missouri; la agencia de noticias Reuters los dio de baja en todas sus notas salvo en las columnas de opinión, argumentando que las redes sociales ‘son un mejor espacio para seguir las conversaciones’; los sitios Mic.Com y The Week también se sumaron en

¹⁸ La Barre, S. (2013, 24 de septiembre) Why we’re shutting off our comments. *Popular Science*. Disponible online en <https://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments> (Ult. vez consultado 30 de marzo de 2018)

¹⁹ Bilton, R. (2014, 14 de abril) Why some publishers are killing their comment section. *Digiday*. Disponible online en <https://digiday.com/media/comments-sections/> (Ult. vez consultado, 30 de marzo de 2018)

²⁰ Finley, K. (2015, 10 de agosto) A brief history of the end of the comments. *Wired*. Disponible online en <https://www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline> (Ult. vez consultado, 30 de marzo de 2018)

diciembre; a comienzos de 2015, Bloomberg relanzó su sitio web pero sin comentarios y The Verge decidió cerrarlos temporalmente (hoy están disponibles nuevamente).

La tendencia a darlos de baja no era un fenómeno exclusivo de medios tradicionales. Motherboard, el sitio de tecnología y comunidades de internet que se desprende de Vice.com cerró sus foros en octubre de 2015 tras un año de debate interno. En una editorial, argumentaron que “las secciones de comentarios inspiran observaciones rápidas y potentes, que con demasiada facilidad se vuelven inútiles o peores”, por lo que decidían enfocarse en canales de feedback como el email, que obliga a los lectores a desarrollar el pensamiento a la hora de ponerse a redactar²¹. Un año más tarde, Vice también se sumó, argumentando que los foros se vuelven “vórtices de racismo y misoginia, donde las opiniones más gritonas, ofensivas y estúpidas se publican arriba de todo y las más razonables se pierden entre el ruido”.²²

Otro de los casos paradigmáticos respecto a los comentarios es Tumblr, una de las plataformas de blogging más populares, que desistió de incluirlos desde el comienzo. Según su creador, David Karp, buscaban la forma de generar un *feedback* entre usuarios pero evitando los horrores que vienen con los comentarios y el anonimato en internet. Así dieron con la función de *reblog*, por la cual si un usuario quería decir algo de un posteo, debía primero ponerlo en su propio blog y luego comentarlo²³. Medium, otra plataforma de *blogging* nacida en la última década, reemplazó los comentarios por un sistema de

²¹ Mead, D. (2015, 5 de octubre) We're replacing comments with something better. *Motherboard*. Disponible online en https://motherboard.vice.com/en_us/article/ip5yx8/im-on-twitter-too (Ult. vez consultado, 30 de marzo de 2018)

²² Smith, J. (2016, 20 de diciembre) We're getting rid of the comments on Vice.com. *Vice*. Disponible online en https://www.vice.com/en_au/article/vvdjiv/were-getting-rid-of-comments-on-vice (Ult. vez consultado, 30 de marzo de 2018)

²³ Geron, T. (2012, 5 de noviembre) David Karp: Tumblr Reblogs created to fix comments 'awfulness'. *Forbes*. Disponible online en <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/11/05/david-karp-reblogs-created-to-fix-commenting-awfulness/#33fe11045c5d> (Ult. vez consultado, 31 de marzo de 2018)

notas que los lectores pueden dejarle al autor directamente en un párrafo u oración del texto, como forma de focalizar el *feedback* sobre detalles puntuales y ‘evitar el *spam*, los ataques *ad hominem* y otro tipo de abusos’, según explicó su fundador Ev Williams²⁴.

De acuerdo al informe elaborado por WAN-IFRA en 2016, medios importantes estaban decidiendo cerrar sus secciones de comentarios para trasladar las conversaciones a plataformas sociales como Facebook por distintas cuestiones, como las responsabilidades legales, caída en el uso, los costos de moderar estos espacios o porque la toxicidad ahuyentaba lectores (Huang y Cherubini 2016:5-6). El trabajo recopiló datos de 78 redacciones en 46 países de todo el mundo, pero que reflejaban los mismos problemas. Lo que variaba de continente a continente era el tipo de notas que atraía más comentarios inflamatorios: en Europa son los temas migratorios, en África los de política y raza, en Sudamérica la política, en Asia y Medio Oriente son política y religión y en Norteamérica “casi cualquier tema puede volverse incendiario” (Huang y Cherubini 2016: 5).

Una constante en estos medios que deciden cerrar sus plataformas de comentarios es la invitación a los lectores a no dejar de dialogar, pero a través de las redes sociales del diario, con Facebook y Twitter a la cabeza.

Según datos del National Public Radio estadounidense citados por WAN-IFRA, apenas 1% de sus 25-35 millones de visitantes únicos mensuales dejaban comentarios, y apenas el 0,003% eran comentaristas regulares, por lo que decidieron centrarse en llevar la conversación hacia sus cuentas en redes sociales (Huang y Cherubini 2016: 11). Sin embargo, mudar todo ese volumen de tráfico hacia gigantes como Facebook hace que los medios pierdan el control sobre los datos de sus audiencias o dependan de los cambiantes

²⁴ Williams, E.(2013, 25 de abril) Why Medium Notes Are Different and How to Use Them Well. *Medium*. disponible online en <https://medium.com/@ev/why-medium-notes-are-different-and-how-to-use-them-well-5972c72b18f2> (Ult. vez consultado, 31 de marzo de 2018)

algoritmos que plantean las redes. En 2016, un informe del Tow Center de periodismo digital de la Columbia Journalism School alertaba sobre la apropiación que hacían plataformas como Facebook de las funciones de publicadores que tradicionalmente corresponden a los medios. Entre las inquietudes que recoge el estudio se destacaban la falta de datos, la pérdida del control sobre los contenidos, la incertidumbre sobre los retornos financieros y el potencial debilitamiento de las marcas periodísticas. “¿Un lector del New York Times en Facebook es un lector del New York Times, o es un usuario de Facebook leyendo el New York Times?” se pregunta la autora (Bell, 2016)²⁵.

La comunidad de The Coral Project²⁶ armó un foro de discusión donde enumeran y actualizan la lista de sitios web de todo el mundo que deciden cerrar sus sitios a comentarios. A fecha abril de 2018, contabilizaba 48 páginas, desde portales hiperlocales como el Civil Beat de Honolulu hasta jugadores grandes como Business Insider, incluyendo casos particulares como IMDB, que a pesar de no ser un medio de comunicación es una referencia dentro del mundo cinematográfico, y que cerró su foro de discusión sobre películas y series²⁷.

En septiembre de 2016, luego del cierre de varias secciones de comentarios y la puesta en tela de juicio de su valor, la columnista de medios del Washington Post, Margaret Sullivan, publicó una editorial defendiendo la importancia que tienen para las organizaciones de medios, afirmando que estos brindan una diversidad que no se puede

²⁵ Disponible online en https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php (Ult. vez consultado, 31 de marzo de 2018)

²⁶ The Coral Project es un proyecto de software libre realizado en conjunto entre el New York Times, Washington Post, la Knight Foundation y la fundación Mozilla, orientado a mejorar los foros de comentarios en los portales.

²⁷ La lista de medios que cierran sus secciones es actualizada periódicamente y se encuentra disponible online en <https://community.coralproject.net/t/shutting-down-onsite-comments-a-comprehensive-list-of-all-news-organisations/347/35> (Ult. vez consultada, 2 de abril de 2018)

hallar en las redes sociales, espacios cada vez más insulares donde es difícil encontrar opiniones que difieran de las propias.

“I find value in reader comments that can’t be adequately reproduced elsewhere. The argument that the conversation has migrated to Facebook and Twitter is flawed. Those are good places for discussion, but they are no substitute for having discussion take place where the story itself lives. I’m convinced that many smart readers with something to contribute will not follow a story onto social media to talk about it. News organizations should fix online comments rather than ditch them.”²⁸

3.7) Situación jurídica. ¿De quién es la responsabilidad legal por los comentarios?

Una de las preocupaciones que remarcaron los distintos editores respecto a los foros son las implicancias legales que pueden llegar a traer para el medio albergar en sus sitios discursos de odio producidos por los usuarios que se escapan a los procesos de moderación. En muchos países, las leyes y regulaciones que rodean el acoso en línea y la responsabilidad por comentarios abusivos no existen o aún están en proceso de formulación. Como resultado, las organizaciones de noticias a menudo tienen que asumir una responsabilidad adicional, lo que limita la forma en que abordan los comentarios en línea (Huang y Cherubini 2016: 9).

El informe de WAN-IFRA de 2016 cita distintos casos alrededor del mundo: en Sudáfrica, si un medio realiza moderación dentro de los foros, se vuelve responsable legal de lo que allí se publique, por lo que las organizaciones deciden no intervenir allí. En Pakistan, el gobierno bloqueó por tres años a YouTube debido la publicación de material anti-musulman producido por los usuarios, por lo que los medios que allí operan tienen

²⁸ Disponible en línea en https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/everyone-seems-to-hate-online-reader-comments-heres-why-i-treasure-them/2016/09/04/59869f96-704b-11e6-8533-6b0b0ded0253_story.html?utm_term=.681d0f4967f4 (Ult. vez consultado, 31 de marzo de 2018)

una política muy restrictiva respecto a los comentarios por miedo a blasfemias que puedan escribirse (Huang y Cherubini 2016: 9).

En Europa, hubo fallos diversos respecto al tema. En 2013, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos le dio la derecha a la justicia de Estonia, que había declarado al portal de noticias Delfi como responsable por los comentarios negativos vertidos en una nota sobre un empresario local. El caso comenzó en 2006, cuando Delfi publicó en su web un artículo sobre cómo un cambio de ruta de la compañía transportista estonia SLK perjudicaba a los ciudadanos que viajaban en ella. La noticia tuvo 185 comentarios, de los cuales una veintena, según la sentencia, eran insultos y amenazas al accionista mayoritario de la empresa, L. Éste recurrió a la justicia estonia para solicitar que se removieran los comentarios y lo indemnizaran por daños y perjuicios. Delfi eliminó los comentarios pero se negó a indemnizar, por lo que la justicia falló en su contra. El medio recurrió al tribunal europeo porque consideró que la medida vulneraba su libertad de expresión.

La sentencia europea considera que el portal de internet no tenía las herramientas necesarias para frenar los comentarios ofensivos. Argumenta también que, debido al carácter polémico de la información publicada, Delfi debería haber previsto que el artículo podía traer una serie de comentarios polémicos. La web estonia, dice el tribunal, debió tomar medidas para prevenir los insultos y las difamaciones²⁹. El fallo finalmente fue ratificado en 2015.

Algunos meses después, en febrero de 2016, el mismo tribunal falló a favor del medio en un caso similar ocurrido en Hungría. El portal húngaro MTE publicó en su sitio un texto

²⁹ Sahuquillo, M. (2013, 23 de octubre) Estrasburgo responsabiliza a la prensa de los comentarios ofensivos de sus lectores. *El País*. Disponible online en https://elpais.com/sociedad/2013/10/23/actualidad/1382529221_129586.html (Ult. vez consultado, 1 de abril de 2018)

denunciando prácticas poco éticas de dos agencias inmobiliarias, el cual fue republicado por el portal Index.Hu. En ambos posteos, los usuarios dejaron comentarios difamatorios. La agencia denunciada llevó el caso a la justicia local, que falló en contra de los dos sitios web. Tanto Index y MTE decidieron apelar y llevaron el caso al tribunal europeo, que se pronunció a favor de los portales³⁰

El segundo fallo del Tribunal Europeo de Derechos Humanos refirió en varios pasajes a la jurisprudencia sentada en el caso Delfi v. Estonia. Argumentó que en esta ocasión, el tema se trataba de una cuestión pública y que los comentarios eran opiniones en lugar de incitaciones a la violencia. Además afirmó que el sitio húngaro tenía mecanismos para evitar contenidos ilícitos más eficientes, como equipos de moderación y vías para que los damnificados puedan denunciar estos comentarios difamatorios. Estos puntos hicieron que se inclinen por fallar a favor del medio³¹.

3.7.1) Jurisprudencia Argentina: El caso de La Gaceta de Tucumán

Argentina tuvo un caso de un particular (en este caso, un juez) que llevó a juicio al sitio de La Gaceta de Tucumán por los comentarios volcados dentro de uno de sus foros, en el cual se sentó jurisprudencia respecto a las responsabilidades que tiene el medio, el cual analizaremos a continuación.

En 2007, el Dr. Alfonso Arsenio Zóttoli (ex juez de Instrucción Penal N°1 de Tucumán y actual camarista penal), hizo lugar a un pedido de prisión preventiva a un hombre de 19

³⁰ Dragomir, M. y Toth, B. (2016, 11 de febrero) European Court decision allows media to be less paranoid about online comments. WAN-IFRA. Disponible online en <http://blog.wan-ifra.org/2016/02/11/european-court-decision-allows-media-to-be-less-paranoid-about-online-comments> (Ult. vez consultado, 1 de abril de 2018)

³¹ Urbán, D. (2016, 2 de marzo) ¿De quién es la responsabilidad por comentarios vertidos por los internautas? Nueva sentencia. *Lexology*. Disponible online en <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4a27737d-0123-41be-912b-2862b2b48458> (Ult. vez consultado, 1 de abril de 2018)

años que había dejado inconsciente de un palazo en la cabeza a otra persona tras una discusión de tránsito, en una historia que estuvo en la agenda pública local y generó un acalorado debate. El tema tuvo cobertura por parte de La Gaceta de Tucumán, que publicó tanto en papel como en online. Dentro de las notas subidas al sitio web, los foristas del diario atacaron al juez³².

A partir de ello, en 2009 Zóttoli inició un juicio por daños y perjuicios contra el medio. El demandante obtuvo fallos a favor en primera y segunda instancia, que condenaban a La Gaceta a pagar 70.000 pesos de indemnización. Entre los argumentos que dieron estas dos instancias, acusaron al medio de haber actuado con negligencia en la medida en que podía moderar los comentarios difamatorios y, sin embargo, decidió autorizar su publicación. Además, le reprochó al medio no certificar la veracidad de los datos otorgados por los usuarios al momento de registrarse, paso necesario para poder comentar (Amaranti 2018).

Luego de otra apelación, el 22 de noviembre de 2016 la Corte Suprema de Justicia de la Provincia de Tucumán (CSJT) falló a favor del diario La Gaceta al considerar a los comentarios vertidos por los lectores, respecto de una nota publicada en el sitio web del diario, como opiniones o expresiones de terceros que no generan responsabilidad civil para el medio de comunicación³³. Dentro del fallo, firmado por los doctores Antonio Gandur, Antonio Daniel Estofán y Daniel Oscar Posse, se pueden analizar una serie de puntos que sientan jurisprudencia respecto del alcance de las responsabilidades legales de

³² Amaranti, M. (2018, 20 de marzo) Teléfono para el forismo rabioso. *Lexdigital*. Disponible online en <http://lexdigital.org.ar/telefono-para-el-forismo-rabioso/> (Ult. vez consultado, 1 de abril de 2018)

³³ Disponible online en <http://adepa.org.ar/fallo-de-la-corte-tucumana-avala-la-libertad-de-expresion-de-los-comentarios-publicados-en-internet/> (Ult. vez consultado, 1 de abril de 2018)

cada medio sobre sus foros de comentaristas (Corte Suprema de Justicia de Tucumán, 2016)³⁴.

Doctrina Campillay

El fallo se basó en una interpretación de la doctrina Campillay, que establece que un medio no responde civilmente por una información difamatoria cuando omita la identidad de los presuntamente implicados, utilice un tiempo verbal potencial o le atribuya el contenido a una fuente pertinente (Amaranti 2018) En este caso, los firmantes entienden que La Gaceta atribuya dichas informaciones a una fuente, en este caso, los foristas:

[...]el examen de su responsabilidad civil debía analizarse no a la luz de ese reglamento (N.de R: El reglamento interno del foro de comentarios) sino bajo el prisma de la doctrina “Campillay” de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, de donde surge la imposibilidad de atribuir responsabilidad a los medios de comunicación cuando citan la fuente de la información publicada. En el presente caso, la demandada reflejó los comentarios de los foristas citando la fuente de los mismos, es decir, los propios comentaristas (CSJT, 2016: 13).

“A partir de allí, se advierte que los hechos del caso evidencian que las expresiones de los foristas, que el actor interpreta lesivas, no pueden traer aparejada responsabilidad al medio de comunicación en el que sólo fueron reflejadas, en tanto se observa que el foro de debate en la página web realiza una atribución sincera de la expresión a la fuente de la misma (cada forista que escribe), de modo que aquella deja de ser propia del medio. De esta forma, se encuentra transparentado el origen de la información y se permite a los lectores relacionarla no con el medio a través del cual las han recibido, sino con la específica causa que la ha generado” (CSJT, 2016: 11).

Por lo tanto, la autoría de los comentarios y sus consecuencias jurídicas no son responsabilidad del medio sino de cada uno de los autores individuales que las plasman a través del foro de La Gaceta, que en este caso actúa solamente de intermediario, prestando su plataforma para permitir esos comentarios.

³⁴ Disponible en internet

<https://www.justucuman.gov.ar/documents/jurisprudencia/sentencias/1460%20-%20Zottoli%20Alfonso.pdf> (Ult. vez consultado 24 de abril de 2018)

Los comentarios son opiniones

El fallo entiende que los comentarios vertidos en la nota no se pueden considerar sino opiniones de cada uno de los autores, especialmente al tratarse de una figura pública como lo es un juez de la provincia. En ese sentido, le otorga la protección que tienen las opiniones como tales.

“Teniendo en cuenta que las expresiones de los foristas constituyen, en su mayoría, opiniones y juicios de valor sobre el actor y su desempeño como magistrado en ejercicio de la libertad de expresión, la protección de esas expresiones se encuentran amparadas por ese umbral especial de tutela, por lo que en un análisis general sobre los comentarios (como lo realizan los pronunciamientos de las instancias anteriores), no cabe atribuir responsabilidad al medio de prensa que los incluye en su plataforma”. (CSJT, 2016: 10)

Por otra parte, el fallo entiende que La Gaceta actúa como intermediario y atribuye la autoría a cada forista al reproducir de manera fiel sus expresiones, sin agregar ninguna valoración propia del medio:

“En el caso de autos se configura el último de los supuestos mencionados, es decir, la difusión de la información atribuyendo directamente su contenido a la fuente pertinente, dado que son los foristas los autores de las opiniones supuestamente agraviantes, y no la demandada. En consecuencia, se encuentra identificada la fuente de los comentarios realizados en el foro y los mismos fueron reflejados fielmente en el foro de La Gaceta Online, sin agregados ni elementos que otorguen valor adicional a la “información” expresada por los foristas. Es decir, la demandada sólo ha otorgado la plataforma para operar, pero los autores de los comentarios han sido los foristas que intervinieron en la página web de la demandada y que figuran en ella” [...] A partir de allí, se advierte que los hechos del caso evidencian que las expresiones de los foristas, que el actor interpreta lesivas, no pueden traer aparejada responsabilidad al medio de comunicación en el que sólo fueron reflejadas, en tanto se observa que el foro de debate en la página web realiza una atribución sincera de la expresión a la fuente de la misma (cada forista que escribe), de modo que aquella deja de ser propia del medio. De esta forma, se encuentra transparentado el origen de la información y se permite a los lectores relacionarla no con el medio a través del cual las han recibido, sino con la específica causa que la ha generado” (CSJT, 2016: 10)

Reglamento interno no tiene validez legal por sobre encima de leyes que garantizan la libertad de expresión

Uno de los puntos que estuvo en debate durante el proceso fue el incumplimiento de los usuarios respecto al reglamento interno de La Gaceta, que prohíbe expresamente el uso de expresiones difamatorias en sus foros, y sobre la responsabilidad del medio al publicar igual estos contenidos que violan las normas por ellos impuestas. Sobre este tema se apoyó una de las dos instancias que fallaron a favor de Zottoli. Sin embargo, la CSJT reconoce que se incumplieron ciertos puntos de este reglamento, pero entiende que este funciona como un ordenamiento interno y que no puede ser motivo de acciones legales su incumplimiento, que por sobre encima del mismo se encuentra la legislación sobre libertad de expresión y los niveles de protección previstos tanto por la Corte Suprema de Justicia de la Nación como por la Corte Interamericana de Derechos Humanos:

“En ese sentido, corresponde aclarar que dicho Reglamento, y las discusiones sobre su cumplimiento o no por parte de la demandada, no constituyen un elemento relevante para examinar la responsabilidad de La Gaceta, la que debe estar marcada por las leyes y criterios anteriormente expuestos y no por un Reglamento que sólo busca regular la relación de la demandada con los foristas que se expresan en el foro de la web, es decir, dicho reglamento no regula los límites de la libertad de expresión ni la eventual responsabilidad de la demandada para con terceros. Esto significa que la circunstancia de que La Gaceta haya podido (como facultad prevista en el Reglamento y no como deber legal) neutralizar un comentario supuestamente injurioso (mediante un moderador), no determinará su responsabilidad civil, la que deberá examinarse a la luz de los criterios expuestos anteriormente”. (CSJT, 2016: 13).

Foros de comentarios operan bajo la misma jurisprudencia que cartas de lectores.

Finalmente, la CSJT se ampara en la misma jurisprudencia que rigen a las cartas de lectores de los diarios de papel, entendiendo que los foros de comentarios de los sitios web son análogos de esto en cuanto a alcances legales. Para ello, recupera un fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación que se pronuncia sobre las cartas:

“En esa lógica se inscriben distintos precedentes judiciales aplicados en situaciones análogas, por ejemplo los casos de “cartas al director” o “solicitadas” publicadas en un periódico. Sobre el particular, la Corte Suprema de Justicia de la Nación, ya en el año 1963, sostuvo que “Si la simple inserción en un diario o periódico de una carta abierta, de un artículo o de una noticia tales, sin tomar partido y sin agregarle la fuerza de convicción que pudiera emanar de la propia opinión y responsabilidad, sometiera al editor al riesgo de una condena penal, la norma o la interpretación, de la norma que la fundamentara conspiraría contra la libertad de prensa con parecido alcance que si mediara restricción anticipada de la publicación, con la consiguiente frustración del sustancial principio de la libertad de prensa que consagran expresamente los arts. 14 y 32 de la Constitución Nacional y al que también se refieren los arts. 1º, 6º y 33 de la misma Constitución.... la simple publicación de la carta declarada injuriosa con respecto a su autor, con el nombre de éste y bajo su responsabilidad, no basta por sí sola para justificar la condena del editor responsable del diario donde fue insertada” (CSJT, 2016: 11-12)

A continuación, el fallo recupera un pronunciamiento de la CSJN de 2010, donde encuadra la publicación de cartas de lectores en la doctrina Campillay tras una demanda presentada por un particular (Jorge Dahlgren) contra la Editorial Chaco SA por una carta publicada en su medio. Este es el fragmento del fallo de la CSJN³⁵:

“En cuanto a los agravios vinculados a la editorial y a su editor, estimó aplicable la doctrina del caso “Campillay” (Fallos: 308:789) y consideró que se habían satisfecho las pautas indicadas en aquél que eximen de responsabilidad al medio periodístico”. (CSJN 2010: 2)

A pesar de que en algunos países la legislación no tiene del todo en claro cuáles son los límites en los que se enmarcan los foros, en Argentina este caso sentó una jurisprudencia muy favorable para los medios, a quienes desliga de la responsabilidad y les permite actuar con una comodidad mayor, equiparando a estos textos con las declaraciones de las

³⁵ Dahlgren, Jorge Eric c/ Editorial Chaco SA y otro s/ daños y perjuicios, 2010. Disponible online en <http://sjconsulta.csjn.gov.ar/sjconsulta/documentos/verDocumentoById.html?idDocumento=8682&cac he=1517702520001> (Ult. vez consultado, 2 de abril de 2018)

fuentes periodísticas que se incluyen en los artículos periodísticos. A modo de cierre, la conclusión de la CSJT respecto al caso:

“En consecuencia, y teniendo en cuenta el alcance de la presente decisión, se dispone dejar sin efecto íntegramente la sentencia impugnada, de conformidad a la siguiente doctrina legal: “No resulta arreglada a derecho la sentencia que atribuye responsabilidad civil a un medio de comunicación a raíz de reflejar expresiones de terceros cuando el específico alcance de la conducta desarrollada por la firma demandada se encontraba abarcada por la protección de la libertad de expresión y los criterios vigentes en esa materia”. (CSJT, 2016: 16)

4) Algunas posibles soluciones

4.1) Cuidar las audiencias y potenciarlas como forma de mantener el negocio

Las transformaciones de las maneras en que las audiencias consumen medios desde la irrupción de internet han sacudido los cimientos de estas superestructuras. Según enumera Raimondo Anselmino (2012: 49), el presente panorama del mercado de las publicaciones está conformado por una serie de características entre las que se destacan: la crisis económica que atraviesa la prensa, las consecuencias del crecimiento de internet, el envejecimiento del público, las nuevas experiencias de lectura del diario, las alteraciones de las unidades-producto y las incógnitas sobre el modelo de negocio. Los diarios de papel, cuya economía dependía tanto de la venta de espacios publicitarios como de ejemplares, vieron cómo las audiencias trasladaban sus rutinas informativas del papel al online a medida que crecía el uso de smartphones y mejoraba la velocidad de internet, disminuyendo considerablemente las ventas. Así, las empresas de medios se encontraron con la encrucijada de tener que potenciar sus sitios web para no perder audiencias y relevancia, pero que este crecimiento a su vez atacaba directamente sus principales fuentes de ingresos. La pauta publicitaria que percibían por banners y acciones dentro de sus sitios web no alcanzaba a generar los ingresos de los anuncios en papel, y otros

jugadores como Google o Facebook empezaron a monopolizar estas publicidades online. El caso de Facebook con los medios además es paradigmático, ya que además de un rival por la pauta es una fuente de tráfico para los portales de noticias, quienes deben estar atentos a adaptarse a los constantes cambios en sus algoritmos³⁶.

Ante este escenario, la gran pregunta era cómo volver rentable un contenido (las noticias en la web) que los usuarios se habían acostumbrado a tener de forma gratuita³⁷. Una de las respuestas fueron los muros de pago, por los cuales los lectores debían abonar un fee mensual para acceder a todos o determinados contenidos de los diarios. Otros se enfocaron en crear clubes de suscriptores, como Club La Nación o Clarín 365 en Argentina, a través de los cuales los clientes recibían el diario en papel directamente en sus casas semanalmente (el medio se asegura un canal de venta fijo), acceso ilimitado a las versiones digitales y accedían a una tarjeta que les daba beneficios o descuentos en restaurantes, cines o servicios. Una versión similar y reciente son los clubes de socios, donde se mantiene la gratuidad de las notas en formato digital pero se invita a los lectores a realizar aportes monetarios, apelando a la importancia de financiar una prensa independiente. Este esquema, utilizado por The Guardian en Inglaterra y adoptado en 2018 por Página/12 en Argentina, fija que los comentarios pueden ser leídos por cualquiera pero realizados solamente por los socios³⁸.

³⁶ En febrero de 2018, el diario Folha de San Pablo anunció que dejaría de publicar sus notas en su portal de Facebook ya que consideraban que dicha red social dejó de privilegiar los contenidos periodísticos profesionales: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml> (Ult. vez consultado, 10 de febrero de 2018)

³⁷ Este dilema también lo tuvo la industria discográfica, por ejemplo, que vio cómo la descarga de música en formato MP3 socavaba la venta de discos, su histórica fuente de ingresos. Ante este nuevo escenario, la industria respondió enfocándose en nuevas herramientas, como los servicios de música en streaming (Spotify, Apple Music), lanzando ediciones de Cd's pensadas para coleccionistas, volviendo a poner en uso formatos analógicos como los discos de vinilo o vitalizando el lugar de los recitales como la experiencia de 'ver la música en vivo'.

³⁸ Página/12 además implementó herramientas de The Coral Project para abrir por primera vez sus notas a comentarios. Entre las estrategias más destacadas, se decidió nombrarlos 'contribuciones' en

Pero todas estas experiencias giran sobre un mismo concepto, la necesidad de enfocarse en la experiencia del lector, de darle un servicio o una serie de beneficios lo suficientemente importante como para que este decida seguir eligiendo el propio medio para informarse e incluso pagar un *fee* mensual por determinado tipo de privilegios.

Según el Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia, una de las alternativas que pueden tener los medios para generar ingresos es intensificando la conexión con su base de usuarios, ofreciéndoles distintos tipos de vías de participación que los hagan sentir parte de una comunidad “única en el mundo”, no solo ofreciéndoles regalos o promociones: “To put it another way, no one ever became a member of a journalism site offering news that feels like a commodity”³⁹

El Tow Center se refiere a las *memberships* como una de las vías para conferirle un status superior a los lectores que no solo abonan un *fee*, sino también participan dentro de la comunidad del medio proponiendo temas de interés a los periodistas, comentando en los artículos, generando debates o participando de eventos que pueda realizar el medio.

“Our research has shown that one of the major challenges in creating a sustainable membership program is finding participation activities that are both of interest to members and valuable to the publication. A good way to start identifying potential projects is to ask current and prospective members how they want to participate and what they want to learn. A few examples of ways that publishers have engaged their members’ interests in contributing include fact-checking, comment moderation and video and podcast editing with some staff training and involvement” (Hansen y Goligoski 2018: 45)

El trabajo también menciona la importancia de monitorear constantemente cómo los lectores utilizan los espacios de participación, qué hacen, cómo interactúan o si son hostiles. Una sección de comentarios “tóxica” puede arruinar el trabajo periodístico que

lugar de comentarios e implementar un botón de ‘respetar’ en lugar de ‘Me gusta’ o ‘No me gusta’ para cada contribución.

³⁹. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php (Ult. vez consultado, 15 de febrero de 2018).

realiza el medio, por lo que es importante pensar cómo volverlos más constrictivos y evitar que ensucien las historias que se cuentan (Hansen y Goligoski 2018: 67).

Los lectores que participan activamente en las secciones de comentarios son aquellos más fidelizados. En el caso del diario The Times de Londres, el segmento de suscriptores que comentan asiduamente los artículos periodísticos tiende a leer tres veces más noticias que el resto⁴⁰, de acuerdo a un relevamiento que hicieron analizando comentarios de sus lectores entre mayo de 2016 y abril de 2017. The Times tiene un muro de pago que no permite leer artículos de manera gratuita salvo que el lector cree un usuario y se registre, dejando un email, nombre y apellido. Estos usuarios registrados acceden a dos artículos gratuitos por semana y a un newsletter diario, pueden leer comentarios de los mismos pero no pueden dejar los suyos. Solamente los usuarios suscriptos pueden dejar comentarios, quienes abonan £5 mensuales y acceden a todos los artículos de manera ilimitada. De acuerdo a datos de 2017, The Times cuenta con 1,2 millones de usuarios registrados y 185.000 suscripciones digitales⁴¹. Con un esquema más flexible (que permite dejar comentarios a usuarios registrados, suscriptores o los que están probando el servicio de manera gratuita por un mes), el Financial Times de Inglaterra llegó a resultados similares, donde los lectores que comentan asiduamente tienen un índice de *engagement* siete veces superior que aquellos que no (Southern 2017).

4.2) Cuidar a las audiencias y potenciarlas como una forma de desarrollar mejor periodismo

⁴⁰ Southern, L. (2017, 26 de julio). The Times of London finds commenters are most valuable visitors. *Digiday*. Disponible en: <https://digiday.com/media/times-london-finds-commenters-valuable-visitors/> (Ult. vez consultado 15 de febrero de 2018)

⁴¹ Davies, J. (2017, 21 de junio). How The Times of London grew its registered users to 1.2 million. *Digiday*. Disponible en <https://digiday.com/media/times-london-grew-registered-users-1-2-million/> (Ult. vez consultado, 15 de febrero de 2018)

De Correspondent es un portal de noticias holandés nacido en 2013 a través de un proyecto de *crowdfunding* que buscaba armar un medio libre de publicidad que se escape de las urgencias y las agendas de los medios más grandes, para abocarse a contar historias que requieren mayor tiempo de trabajo. Con esa premisa, logró que 20.000 suscriptores aporten un total de 1.7 millones de dólares, capital suficiente para lanzar un medio que hoy tiene 60.000 usuarios registrados⁴². Desde el principio, entendieron que sus lectores debían ser parte del medio, basándose en que “toda su base de usuarios juntos sabe más que 21 periodistas full time”, por lo que debían pedirles que aporten su conocimiento. En febrero de 2016, Jelmer Mommers, periodista del medio dedicado a temas de impacto ambiental y cambio climático, escribió un artículo dedicado a los lectores que trabajen o conozcan gente en la petrolera Shell, pidiéndoles que compartan con él sus distintos puntos de vista para ayudarlo a entender las complejidades del tema desde todos los ángulos, fundamentalmente puertas adentro de la industria. Estas charlas en *on* y *off the record*, junto a las notas que se fueron publicando al respecto, hicieron que más empleados comiencen a hablar, hasta que uno de ellos le hizo llegar una filtración de documentos internos que daban cuenta del seguimiento de la firma en cuestiones ambientales, incluyendo un videocasete de 1991 que ya advertía cómo la quema de combustible fósil aumentaba la temperatura del planeta. Por su impacto, la historia se replicó y alcanzó una repercusión internacional. The Guardian (Inglaterra), Hufftington Post (Estados Unidos), El País (España) fueron algunos de los medios con los que De Correspondent se unió para que sigan desarrollando la historia más allá de sus fronteras⁴³. Este caso fue significativo, pero es uno de los muchos donde los propios lectores de un

⁴² De Correspondent: Our Story So Far. Disponible en <https://thecorrespondent.com/> (Ult. vez consultado, 17 de febrero de 2018)

⁴³ Pfauth, E. (2017, 6 de marzo) How reader engagement helped unearth the Shell tape. Medium (Disponible en: <https://medium.com/de-correspondent/reader-engagement-shell-4bb6d0b8fb84>, Ult. vez consultado 17 de febrero de 2018)

medio brindan a los periodistas información relevante para completar un artículo en el que están trabajando. David Fahrenthold, periodista de The Washington Post, ganó un premio Pulitzer por sus notas sobre la campaña presidencial de Donald Trump, muchas de las cuales se nutrieron de aportes de sus seguidores en Twitter, a quienes consultaba si tenían información sobre alguno de los focos que iba trabajando⁴⁴.

Los aportes que pueden realizar los lectores no solo se limitan a datos o filtraciones, un buen análisis expresado en un comentario puede volverse relevante para un artículo periodístico, especialmente si condensa un punto de vista de manera lúcida y clara. Durante el Brexit, un suscriptor del Financial Times dejó un comentario en un artículo, el cual fue fotografiado y subido a Twitter por otro usuario. En poco tiempo, el Tweet cosechó cerca de 30.000 Retweets y fue replicado en Facebook, Reddit, publicado por el Wahington Post y el Huffington Post. Incluso el propio Financial Times le encargó a su autor que escriba una columna de opinión ampliando su celebrado punto de vista⁴⁵. Otro caso para mencionar ocurrió en The Atlantic, cuyo editor de Política es un lector que comenzó a colaborar con el sitio luego de que en la redacción quedaran sorprendidos por el nivel de análisis que demostraba en los comentarios que dejaba⁴⁶.

En el reporte de WAN-IFRA de 2013, los entrevistados destacaron que uno de los mayores desafíos que tienen por resolver los medios es cómo hacer para volver estos espacios lo más útiles posibles para ellos mismos. Citado dentro de dicho trabajo, Jérémie Mani, CEO del servicio de moderación de comentarios Netino, calculó que entre 10-20%

⁴⁴ Gillmor, D. (2016, 21 de diciembre) How one reporter turned to his readers to investigate Donald Trump. *The Atlantic*. Disponible online en <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/12/what-journalists-can-learn-from-david-fahrentholds-trump-coverage/511277/>. (Ult vez consultado, 17 de febrero de 2018)

⁴⁵ How Brexit Made comments Go viral, publicado el 3 de junio de 2016 en el blog de The Coral Project (Disponible en <https://guides.coralproject.net/when-comments-go-viral/>. Ult. vez consultado, 17 de febrero de 2018)

⁴⁶ Yoni Appelbaun named politics editor at The Atlantic. Publicado en Poynter.org el 6 de enero de 2015. (Disponible en: <http://about.poynter.org/node/93216>, Ult. vez consultado, 17 de febrero de 2018)

de los comentarios son ‘problemáticos’ y un 80% aceptables, de los cuales apenas un 10% pueden ser realmente valiosos, y que el reto consiste en lograr que esa porción no se pierda, esté bien resaltada y pueda ser beneficiosa tanto para la comunidad como para el medio (Goodman y Cherubini 2013: 8). También se expresaba la preocupación de varias redacciones por el poco foco que reciben estos espacios dentro de las estructuras de otros portales, como lo describe un periodista de The Seattle Times

“Your most frequent commenters are your best customers. They know more about your site than anybody else. They know more about your reporters and how they write. And they’re constantly on your website giving you page views. And yet we do very little to acknowledge or commend these people. I think very few sites do some give badges for most positive commenters but most don’t do anything and a lot of people wish commenters would go away. But in fact these are the people who live and breathe your site”. (Goodman y Cherubini 2013: 15).

Atentos a la importancia de valorar a sus comentaristas, el New York Times eligió en 2015 a algunos de los más relevantes dentro de su comunidad y los juntó para una producción especial, que incluyó sesión de fotos y entrevistas con cada uno de ellos⁴⁷. El proceso de selección llevó casi cinco meses e incluyó la confección de una métrica para determinar qué usuarios eran los más relevantes y los que debían ser elegidos. El día de su publicación, la nota se mantuvo entre las más leídas y alcanzó casi 1400 comentarios. Bassey Etim, Community Editor de NYTimes.com, relató el proceso en un artículo para el blog del Coral Project, donde desarrolló en profundidad la visión que existe puertas adentro de la redacción sobre los comentaristas.

“We live in an era of decentralization. We’ve moved from large organizations to individual names, mass audiences to niche targeting, from guardians of taste to counters of YouTube views, and from corporate broadcasting to individually built networks. What is the role of the reader’s voice in the newsroom of today? The news industry has done a reasonable job of displaying readers’ voices in recent

⁴⁷ Disponible online en <https://www.nytimes.com/interactive/2015/11/23/nytnow/23commenters.html>. (Ult. vez consultado, 18 de febrero de 2018)

years, at least at the bottom of some articles. But not enough thought has been given to elevating them – creating an understanding among readers that their responses can be part of the news” (Etim 2016).

4.3) Encuestas y opiniones fuera de la burbuja: algunas ideas sobre qué hacer con los comentarios.

De acuerdo con lo analizado a lo largo de todo el capítulo, los foros de comentarios constituyen un canal de respuesta de las audiencias respecto a un tema periodístico, donde estas encuentran vía para volcar todo tipo de expresiones, desde opiniones argumentadas y bien fundadas hasta insultos *ad hominem* y descalificaciones severas, mezclado con una cantidad de respuestas irrelevantes. Para el medio, la utilidad de estos espacios dependerá de los recursos con los que cuente para aprovechar ese feedback y encontrar aquellas piezas que sean de relevancia periodística o de interés para otros lectores/comentaristas. Por lo que el problema al que se enfrentan las organizaciones periodísticas es cómo mantener civilizados estos espacios para que puedan producir elementos que sean relevantes, cómo hallarlos más tarde entre una marea de comentarios que nada aportan y cómo explotarlos para que les resulten de utilidad.

En el caso de aquellos sitios web que cuentan con pocos recursos para moderar el total de sus notas, la redacción elige puntualmente cuáles quiere abrir a comentarios, para poder tener un control mayor de lo que se está escribiendo y poder pre-moderar de una manera más eficiente. Esta estrategia fue llevada adelante por el periódico belga De Standaard, que decidió limitar a unas pocas piezas al día, las cuales mejoraron notablemente la calidad de comentarios que tienen. Igual medida tomó el New York Times, que fijó una serie de variables para decidir a cuáles abre a comentarios, entre las que se destacan el valor de la historia, el posible interés de los lectores, si proyectan que recibirá muchos

comentarios, si podrán manejar ese caudal en un tiempo prudencial y qué antecedentes tienen con otras notas de esa temática. (Goodman y Cherubini 2013: 17).

Varios portales implementaron un sistema de ‘destacados’, a partir del cual el equipo de moderación elige un puñado de comentarios que considera representativos del total de los que se publican. Algunos de los ejemplos son el Washington Post, con los *Featured comments* o el New York Times, con sus *NYT Picks*, quienes los condecoran con una marca especial y los exhiben en un lugar de mayor relevancia dentro de los foros. Incluso, estos sitios web brindan la posibilidad de filtrar los foros para ver solamente los destacados. En el caso del NYT, los Picks son una elección editorial y profesional de aquellos que representan un rango de puntos de vistas que son considerados los más interesantes y útiles (Diakopoulos 2011: 2)⁴⁸. Esta selección no representa la postura del medio, sino que es una curaduría de distintas visiones o que ayudan a agregar información de contexto que la nota no termina de explicar⁴⁹. Por otro lado, el medio también destaca los comentarios elegidos por la gente como los ‘más valiosos’ (*Readers picks*) de acuerdo a los votos positivos que les brindan otros foristas. Según un estudio de la University of Texas at Austin en base a 9 millones de comentarios dejados en el New York Times, aquellos usuarios que son elegidos tanto en los Reader Picks como en los NYT Picks luego tienden a aumentar la cantidad de comentarios que publican. (Muddiman y Jomini Stroud 2016)⁵⁰

⁴⁸ Disponible online en http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/the_editors_eye_final.pdf (Ult. vez consultado, 2 de abril de 2018)

⁴⁹ Sullivan, M. (2013, 2 de agosto) Perfectly Reasonable Question No. 5: On Comment ‘Picks’. The New York Times. Disponible online en <https://publiceditor.blogs.nytimes.com/2013/08/02/perfectly-reasonable-question-no-5-on-comment-picks/> (Ult. vez consultado, 3 de abril de 2018)

⁵⁰ Disponible online en <https://mediaengagement.org/research/10-things-we-learned-by-analyzing-9-million-comments-from-the-new-york-times/> (Ult. vez consultado, 5 de abril de 2018)

Buzzfeed, por su parte, lanzó un tipo de curación denominada *Outside the bubble*, la cual apunta a combatir el Efecto burbuja⁵¹ que se da en redes sociales, donde un usuario suele quedar limitado a publicaciones y opiniones de gente con la que tiene afinidad y piensa de maneras parecidas. En esta función, el sitio recopila comentarios de Facebook, Twitter y Reddit que sean relevantes y que aborden la nota periodística desde distintos ángulos, para luego presentarle al lector el abanico de conversaciones que disparó el tema. Según Ben Smith, editor en jefe del sitio, la función busca “brindar de un contexto más amplio a las historias que publican”⁵².

NKRbeta, un sitio de tecnología de Noruega, aplicó un sistema que busca asegurarse que los usuarios hayan leído la nota antes de poder comentarla. Para ello, instala un cuestionario de *multiple choice* al pie de la nota, con tres preguntas que se pueden responder con información brindada dentro del texto periodístico. Recién cuando se contestaron correctamente, se habilita la opción de comentarios. Según el equipo del medio, esta medida busca asegurar que todos los comentaristas hayan leído la nota y hayan comprendido lo mismo. “Si nos aseguramos que todos están en la misma sintonía, habrá una mejor base para comentar”, explicó Ståle Grut, periodista de NKRbeta⁵³. Por otro lado, desde el medio consideran que ese paso extra y esos segundos que demora en habilitarse el foro ayudan a que los comentaristas no escriban ‘en caliente’ y de manera reaccionaria

⁵¹ Efecto Burbuja es un término acuñado por el activista Eli Pariser en su libro *The Filter Bubble* (2009), donde explica que los cambios en los algoritmos de Google que personalizan las búsquedas en base a los gustos de los usuarios generaron un efecto a través del cual un internauta queda limitado a sus gustos e historial, limitándole la posibilidad de encontrarse opiniones y puntos de vista diferentes al suyo. Las principales redes sociales de la actualidad operan con filtros de este tipo.

⁵² Disponible online en https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm_term=.saG7L1YVv#.ybrxMB87z (Ult. vez consultado, 2 de abril de 2018)

⁵³ Disponible online en <http://www.niemanlab.org/2017/03/this-site-is-taking-the-edge-off-rant-mode-by-making-readers-pass-a-quiz-before-commenting/> (Ult. vez consultado, 2 de abril de 2018)

En algunos medios, como el Huffington Post, se ofrece la posibilidad de entablar vías de comunicación con sus lectores que deseen denunciar una situación comprometedoras o filtrar al periodista información sensible. Tienen un canal privado, anónimo, directo y seguro a través del cual pueden iniciar un proceso para brindar esa información de manera confiable. Así se saltea la necesidad de publicarla en un foro a la vista de todos.

Otro tipo de comentario frecuente es aquel donde se resalta un error de ortografía, un nombre mal escrito o un dato erróneo. El Huffington Post también ofrece una vía para sugerir ese tipo de observaciones, especialmente preparado para indicar dónde está el error y cómo recomendarían corregirlo. En vez de publicarse un comentario tradicional, el feedback va directamente a un personal del diario, que evalúa la sugerencia y decide si aplicarla o no. Este tipo de comentarios pueden ser de utilidad para el periodista y usualmente se pierden dentro del mar de comentarios sin que el redactor llegue a leerlos.

Las cajas donde se redactan los comentarios tienen, por lo general, una invitación a ‘dejar tu comentario’. Ahora bien, ¿qué ocurriría si el medio direccionase ese llamado a la acción? ¿Y si les preguntara algo en puntual respecto de la nota? ¿Cómo los afectará esta nueva política pública respecto del transporte? ¿Han viajado a país donde ocurrió esta noticia, qué experiencias tuvieron? ¿Qué solución le darían al conflicto? ¿Qué jugadores formarían en una alineación titular? ¿Han tomado un crédito hipotecario, cómo les resultó? Esta opción ayuda a delimitar la conversación, dándole pautas muy puntuales y evitando que se disparen los comentarios para lugares que no son relevantes. También puede servir al medio para consultar cuestiones puntuales que le ayuden al periodista a encontrar un enfoque distinto o leer nuevas fuentes.

The Coral Project diseñó una herramienta de programación llamada Ask, para que los sitios puedan incluir este tipo de preguntas puntuales dentro de una nota, y luego poder clasificar, seleccionar, cuantificar, medir, moderar y publicar las respuestas que dejan los lectores. A través de la misma, se pueden realizar cuestionarios de respuesta simple o larga, numéricas o multiple choice, y además recolectar información de contacto⁵⁴. Newsday, un medio regional de Long Island, Estados Unidos, utilizó las herramientas de Ask luego de los primeros cien días de la presidencia de Donald Trump para pedirles a sus lectores que califiquen cómo lo evaluarían en una serie de aspectos relacionados con las promesas que realizó en su campaña. Luego, tomó la información de las 1095 respuestas que llegaron y promedió los resultados, además de generar un mosaico interactivo que permitía ver cada una de esas respuestas simples en profundidad⁵⁵. The Inquirer realizó un trabajo similar una vez finalizada la elección presidencial en Estados Unidos, donde les pidió a sus lectores que escriban un texto breve al Presidente contando lo que sienten y lo que les preocupa, además de expresar sus sentimientos con un Emoji. El equipo del diario luego procesó esas respuestas para identificar las palabras claves y clasificar los problemas que más les importan a sus lectores. Entre los resultados, encontraron que la economía era mencionada en el 31% de las cartas, mientras que los asuntos sociales representaban el 17%, seguido por el medio ambiente con un 14%. Los emojis más utilizados fueron el de enojo en el 22% de los casos y el de alegría en el 21%, con un 16% que se mostró preocupado y un 12% enamorado⁵⁶.

Estas funciones pueden ser una parte de una estrategia más grande. En junio de 2017, el sitio Desert News de Utah, Estados Unidos, lanzó un especial sobre la silenciosa adicción

⁵⁴ <https://coralproject.net/products/ask.html>

⁵⁵ Disponible online en <https://projects.newsday.com/opinion/donald-trumps-progress-report/#!/5903a697bde2ff0001d22382> (Ult. vez consultado, 4 de abril de 2018)

⁵⁶ Dear President-elect Trump... *The Inquirer Daily News*. Disponible online en <http://www.philly.com/philly/news/politics/400537181.html> (Ult. vez consultado, 4 de abril de 2018)

a opioides que estaba afectando a la población del Estado. La misma consistió de una serie de notas con distintos enfoques sobre el tema; perfiles de los principales traficantes, zonas donde más afectada está la población, historias de Estados con problemáticas similares o casos de adictos⁵⁷. En medio de ese especial, decidieron utilizar herramientas de Ask para consultar a sus lectores si conocían casos cercanos de familiares o amigos. Luego de una primera prueba poco exitosa, decidieron refinar el cuestionario y preguntar cómo había impactado el abuso de opioides en su familia o comunidad, qué desafíos presentaba esta problemática y si estaban dispuestos a contar más de su historia a un periodista vía mail. El resultado fueron respuestas de 200-400 palabras, con historias “emocionales y devastadoras” de gente que tenía un hijo, una pareja o amigos involucrados con esta problemática, según explicó Justin Carmon, periodista del Desert News. Además, tuvieron una tasa de comentaristas dispuestos a compartir su historia en profundidad⁵⁸. Ese material fue utilizado luego para contar más historias sobre casos reales y analizar nuevas problemáticas sociales que pudiese investigar el medio.

Otra estrategia llevada adelante por el New York Times es la de premiar a sus mejores comentaristas con un estatus de ‘verificados’. Este se logra manteniendo un excelente historial de comentarios de buena calidad y un alto ratio de comentarios aprobados sobre total de enviados. Aquellos que son elegidos por el algoritmo (no interviene aquí el *staff* de la redacción) reciben una mención y la autorización para publicar comentarios sin moderación previa, aunque sí están sujetos a moderación posterior⁵⁹.

⁵⁷ La cobertura completa se puede encontrar en <https://www.deseretnews.com/opioids> (Ult. vez consultado, 4 de abril de 2018)

⁵⁸ Carmony, J. (2017, 29 de junio) It’s all about the Ask. [Blog de Coral Project]. Disponible online en <https://blog.coralproject.net/its-all-about-the-ask/> (Ult. vez consultado, 4 de abril de 2018)

⁵⁹ <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014792907-Verified-Commenters>

El Times de India tiene un programa de fidelización de lectores a través del cual premia a aquellos lectores que pasan más tiempo en su página. Los usuarios registrados que comentan artículos, miran videos o comparten contenidos de cualquiera de los medios del grupo (unos seis en total) ganan determinada cantidad de puntos, los cuales puede canjear por descuentos o premios en locales de electrónica, turismo o indumentaria⁶⁰.

Finalmente, una de las estrategias que recomiendan los medios es instar a sus propios periodistas a que participen dentro de los foros de sus notas, respondiendo a algunos usuarios, ampliando información o debatiendo con los lectores sobre los distintos aspectos de la historia. Según el estudio de WAN IFRA, un 65 por ciento de los periodistas lee los comentarios que dejan los usuarios en sus notas, pero que muy pocos son los que se ponen a participar de las conversaciones, aduciendo cuestiones de tiempo, tareas pendientes o falta de motivación para hacerlo (Huang y Cherubini 2016: 17). Esta práctica es más común en sitios más chicos o de nicho, que suelen traer aparejado un mejor nivel de feedback y una sensación de comunidad que no solo reúne a los lectores, sino también al propio medio. También suele contribuir a reducir los niveles de toxicidad en los foros. Por otro lado, otro estudio arroja que 3 de cada 4 lectores quisieran ver a los periodistas aclarando dudas que puedan quedarles sobre los artículos periodísticos, mientras que más de la mitad desea ver a los autores participando activamente de estos espacios. A un tercio de los encuestados, además, les gustaría que sean los propios periodistas quienes dirijan la conversación que se genera en los foros (Jomini Stroud, Van Duyn, Alizor, Alibhai y Lang, 2017: 2)⁶¹.

60

http://www.timespoints.com/?utm_source=TOI&utm_medium=referral&utm_term=aboutimesreward&utm_campaign=abouttimespoints#/faq

⁶¹ Disponible online en <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2017/01/Comment-Section-Survey-Across-20-News-Sites.pdf> (Ult. vez consultado, 5 de abril de 2018)

CAPITULO II: LOS CASOS DE ESTUDIO EN ARGENTINA

1) Presentación de los casos

Para construir la muestra, se utilizaron notas de cuatro portales digitales que, por características particulares son representativos y relevantes para el objeto de estudio: Clarín y La Nación son los dos diarios más importantes a nivel nacional, cuyos sitios web fueron pioneros durante los comienzos de la web, y se mantienen como referencia informativa. Infobae es, según el Ranking Alexa⁶², el sitio de noticias más visitado del país y es el único medio del estudio que es nativo digital, no está atado a una edición en papel. Además trabaja sus comentarios sobre una API de Facebook, por lo que las características de los comentarios que se dan allí son distintas al resto de los casos.

En el caso de La Gaceta, tiene una serie de cuestiones a destacar. Primero, que su edición en papel se sitúa como el diario más importante del interior del país y el cuarto más vendido a nivel nacional, detrás de Clarín, La Nación y Diario Popular⁶³. En cuanto a su edición digital, a finales de 2017 realizó un trabajo exhaustivo para limpiar su foro de comentarios de trolls y usuarios falsos, una medida inédita en el país y que hace que sea interesante para estudiar en el presente trabajo. Por último, como analizamos en el capítulo anterior, el portal recibió una denuncia penal por los comentarios que dejaron sus lectores contra un juez federal de Tucumán, una situación interesante para indagar sobre cómo impactó la relación del medio con dicho espacio de participación.

Para conocer más sobre la dinámica interna de las cuatro redacciones elegidas respecto al funcionamiento y valoración de los foros de comentarios, se realizaron entrevistas

⁶² Según el ranking de sitios en Argentina. Infobae figura en el puesto 11, Clarín en el 12 y La Nación en el 17. Disponible en <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>, ult. vez consultado, 4 de noviembre de 2018

⁶³ Según datos del Instituto de Verificación de Circulación de agosto de 2018. Disponibles online en http://www.ivc.org.ar/boletin_xpress.html

abiertas y en profundidad con los responsables de los contenidos online de los medios analizados: En el caso de La Nación, quien habló fue Pablo Badía, Jefe de contenidos digitales de La Nación; en Clarín, se realizó una charla en simultáneo con Juan Pablo De Santis, Jefe de Audiencias y Jimena Marseillan, jefa de Redes Sociales; por Infobae, habló Ángel Sotera, Jefe de Redes Sociales; y por La Gaceta de Tucumán respondió Federico Türpe, editor y uno de los responsables de la versión digital.

1.1) LA NACIÓN:

Desde julio de 2007, cuando se convirtió en el primer medio del mundo en habilitar comentarios en absolutamente todas las notas⁶⁴, La Nación se ha destacado por brindar un amplio espacio de participación a sus lectores. Al momento de redactar este capítulo, en mayo de 2018, el portal mantiene abiertas todas sus notas a comentarios, con excepción de las editoriales, algunas columnas de opinión⁶⁵ y aquellos artículos periodísticos que, por tratarse de temas sensibles, el medio prefiere no habilitar, tema que se retomará más adelante.

A mayo de 2018, un internauta puede leer hasta 15 notas cada 30 días en lanacion.com.ar sin crear una cuenta de usuario, pero no podrá dejar comentarios. Para ello, el sitio le requiere al lector que tenga una Cuenta de usuario en La Nación, que lo habilita a leer y comentar hasta 25 notas cada 30 días. Una vez superado ese límite, el usuario deberá pagar una suscripción digital.

⁶⁴ La Nación Abre todas sus páginas a los lectores. *La Nación*. Disponible online en <https://www.lanacion.com.ar/925827-la-nacion-abre-todas-sus-paginas-a-los-lectores> (Ult. vez consultado, 21 de abril de 2018)

⁶⁵ Según explica Pablo Badía en una entrevista realizada para el presente trabajo, se debe a que el medio entiende que el lector ingresa a estas columnas con la intención de leer la opinión de determinado autor y la de nadie más.

Una cuenta en La Nación puede abrirse completando los datos con las cuentas personales de Facebook o Google, o registrarse a través de un mail y contraseña. El sitio le pide al lector que confirme que ha leído y aceptado las políticas de privacidad y los términos y condiciones, entre los cuales está incluido el reglamento general de lanacion.com.ar, que establece lo que está permitido y lo que no dentro de los espacios de participación⁶⁶. Una vez completados esos datos, se genera el nombre de usuario, que será el que identifique al lector cada vez que comente una nota y un avatar formado por un emoji de cara, donde solo puede elegir color y gesto. Este detalle es interesante, ya que para un comentarista no será posible rastrear a otro comentarista en otras redes sociales fuera de lanacion.com.ar, ya que no figurará foto de perfil ni usuario de las redes que haya elegido para loguearse. Esto le brinda al usuario cierto grado de 'resguardo' y privacidad.



ENVÍA TU COMENTARIO [Ver legales](#) ▾

2485 comentarios

149 personas siguiendo

Universidad de San Andrés

Seguir Comentar

Más nuevos Más viejos

WalterBA 1 minuto atrás

Ojalá pongan a Vidal

Reportar Compartir Me gusta Responder

Fig. 1: Ejemplo de Espacio para comentarios en La Nación. Arriba a la derecha se observa la cantidad de personas siguiendo el tema. Al centro, la caja de texto y las opciones que brinda. Abajo, ejemplo de un comentarios y las opciones que brinda la plataforma.

Por lo general, los comentarios se suelen encontrar debajo de las notas, al pie de las páginas. Algunos medios, como The New York Times, los colocan en una ventana lateral

⁶⁶ El reglamento de participación se puede encontrar aquí: <https://micuenta.lanacion.com.ar/reglamento>

que se hace presente cuando un usuario indica que desea acceder al apartado de comentarios. La accesibilidad y el lugar que tienen estos espacios dentro de la diagramación de las páginas es un elemento que indica la relevancia que el medio les otorga. En el caso de lanacion.com.ar, los comentarios se encuentran debajo de todo, pero con ciertos matices para destacar.

En primer lugar, La Nación incluye un contador de comentarios antes del comienzo del artículo en sí, ubicado debajo de la foto de apertura entre el nombre del autor (o de la imagen si no lleva firma) y el primer párrafo del texto. Aparece indicado con un ícono de diálogo titulado ‘Comentar’, junto con un paréntesis que indica en tiempo real la cantidad de comentarios que tiene el foro. Al hacer clic, scrollea la navegación directamente a los comentarios y abre el foro. Las otras opciones que aparecen dentro de esa barra inicial son darle Me gusta a la nota o compartir ese link en redes sociales.



Fig 2: Botón de comentarios al inicio de la nota, junto con opciones de compartir.

Una vez concluida la nota, al pie del texto, figuran un par de tags o etiquetas que categorizan el artículo y vuelve a aparecer un botón de comentarios, que indica cantidad en tiempo real y scrollea rumbo al foro. Esto le permite al lector saltar una barra con recomendaciones a otros artículos del sitio, que podrían disuadirlo de llegar hasta los comentarios.

El foro contiene un título que invita al lector a enviar un comentario, junto con un indicador en tiempo real de la cantidad de lectores que están siguiendo la nota y el total de opiniones publicadas. Luego aparece una caja de texto para ingresar el comentario. Entre las opciones que permite el sistema, se encuentra la de subrayar o darle cuerpo al texto, mencionar directamente a otro usuario del foro o seguir la conversación con notificaciones vía mail cada vez que se realiza un nuevo comentario. La interfaz también permite compartirlo vía Twitter o Facebook. Al costado del foro, aparece una barra con las cinco notas más comentadas de todo el sitio, una opción que no aparece ni en la home ni en ningún otro sector.



Ilustración 3: Barra lateral. Arriba las notas más comentadas. Abajo, la ventana que aparece con cada comentario nuevo

En cuanto a las publicaciones, el lector puede elegir que se muestre en orden cronológico o que los últimos sean los que aparezcan arriba de todo. En caso de estar seteado para mostrar lo más reciente, irá actualizándolos de manera automática, sin requerirle al usuario que haga *refresh* a la página. Otra *feature* destacada de lanacion.com.ar es un pequeño indicador que se instala sobre el margen derecho inferior del navegador y abre una ventana pequeña que muestra cada nuevo comentario, junto con un contador de todas las nuevas publicaciones que se hacen en el foro. Esta opción se habilita solamente cuando el usuario abrió el foro de comentarios, por lo que no invade a aquellos lectores que no están interesados en saber qué dicen otros lectores. Además, aparece solo cuando el usuario navega con el cursor fuera del foro volviendo al texto periodístico o las fotos,

como una actualización de este en tiempo real. Este *feature* se puede cerrar si al usuario le molesta la navegación.

En los comentarios publicados, aparece el emoji de perfil junto con el nombre del usuario autor, que aparece presentado en un hipervínculo. Si se sigue este link, se puede acceder a una página llamada ‘Mi Cuenta’, que muestra todos los comentarios que ha realizado dicho autor y las notas en las que participó. A cada comentario, el lector puede reportarlo (indica al moderador que es indebido o puede violar el Reglamento de Participación⁶⁷), compartirlo vía Facebook o Twitter, responderlo o darle Me Gusta. Respecto de esta última opción, la interfaz indica dentro de cada pieza cuántos y qué usuarios le han dado Me Gusta, imprimiéndoles los emojis que se usan de perfil de usuario. La opción de darle No Me gusta no está disponible en lanacion.com.ar

Como último detalle, La Nación cuenta con una aplicación para dispositivos móviles tanto en sistemas operativos Android como iOS, donde además de leer se pueden comentar las noticias. Al ingresar a una nota, aparece al pie una barra que permite acceder al foro e indica la cantidad de comentarios publicados al momento. La mayoría de las *features* están disponibles, como responder a un comentario, darle Me Gusta o reportarlo. También se puede acceder a este espacio mediante los navegadores que trae el teléfono móvil.

1.2) INFOBAE

Infobae es el único de los cuatro medios elegidos para este trabajo que tiene toda su estructura de comentarios cimentada en el Plug In de Facebook. Este complemento fue desarrollado por la red social especialmente para blogs o medios como una forma de facilitarles herramientas de trabajo a los editores, como la moderación o filtros.

⁶⁷ Según indica en el apartado de ‘Preguntas frecuentes’ sobre comentarios, disponible en <https://micuenta.lanacion.com.ar/ayuda>

Actualmente es utilizado por medios como The Huffington Post, Espn, Tech Crunch o Fox Sports.

En una entrevista realizada para el presente trabajo, Ángel Sotera, director de redes sociales de Infobae, explica que dicha decisión responde a una decisión editorial del medio de elegir una plataforma que sea accesible y no le demande al lector tener que pasar por un proceso de registro para acceder a un contenido que se ofrece gratuito y libre.

Acceder a la sección del foro en Infobae le demanda al usuario un largo scroll luego de finalizada la nota. Luego del texto periodístico, y según el diseño presente en el sitio a mayo de 2018, el usuario deberá atravesar seis links de Últimas noticias y luego tres más de noticias de actualidad. Recién entonces se encuentra con el foro de comentarios. A diferencia de otros medios, no hay un botón que indique cantidad de comentarios o facilite al lector un acceso directo desde el encabezado. La principal característica del *plug in* de Facebook es que el lector deberá sí

o sí tener una cuenta en la red social para poder dejar un comentario. No existe la posibilidad de usar un mail o un usuario de otra red social. Si bien para muchos lectores



Fig. 4: Diagramación Infobae. Arriba, el final de la nota periodística. Luego el scroll que debe recorrer el usuario. Abajo, el comienzo de los comentarios

puede ser una comodidad tener centralizado el acceso en una misma cuenta y no tener que generar otro usuario y contraseña (como deberían hacer para comentar en clarín.com o lanacion.com.ar) sí es cierto que los obliga a registrarse dentro de la plataforma o de utilizar su cuenta personal, algo que puede dejarlos expuestos ante ataques de otros internautas. Al dejar un comentario a través de dicho plug in, aparece la foto de perfil y el nombre de usuario en un hipervínculo, mediante el cual otro lector puede acceder directamente al Facebook de un comentarista, esté o no participando del foro y esté o no logueado con una cuenta. Otro punto a mencionar es que, con la utilización del plug in, el medio pierde la posibilidad de generarse una base de datos propia con la información de sus lectores, delegando ese almacenamiento a Facebook. Consultado por el tema, Sotera afirma que no es ‘el modelo de negocios de Infobae buscar información sobre sus usuarios’.

La interfaz del foro indica la cantidad de comentarios originales que fueron dejados, sin incluir las respuestas de otros usuarios. Luego figura un cuadro de texto acompañado de la foto de perfil de Facebook que el navegador detecta está logueada. Una de las funciones que permite el plug in es la de replicar el comentario que se deja en el sitio también el muro de Facebook del propio autor, como acompañamiento del link de la nota comentada. Esta puede ser activada antes de publicar.

Respecto a las herramientas que se brindan, cada comentario puede ser respondido o valorado positivamente por otros lectores (no se incluye un No me gusta). También existe un botón de ‘más opciones’, que incluyen Marcar como Spam o reportar a Facebook. Esta opción abre una nueva pestaña en Facebook (fuera de Infobae) donde le pide que categorice el comentario como

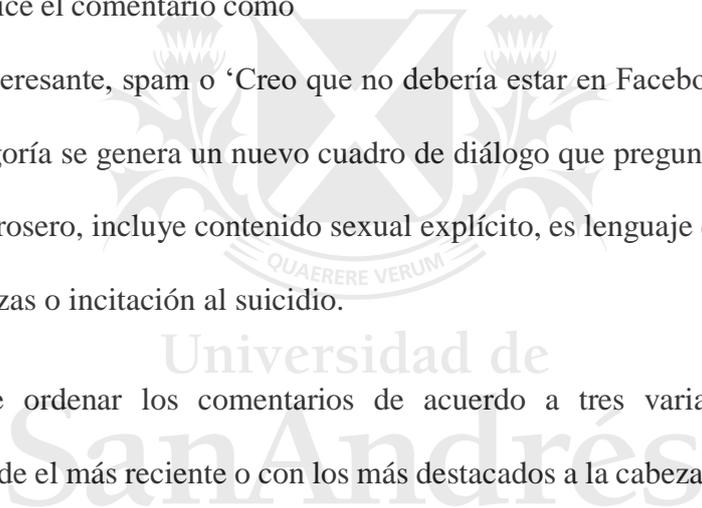
Molesto o no interesante, spam o ‘Creo que no debería estar en Facebook’. Tildando en esta última categoría se genera un nuevo cuadro de diálogo que pregunta al usuario si el comentario es Grosero, incluye contenido sexual explícito, es lenguaje que incita al odio o incluye amenazas o incitación al suicidio.

El foro permite ordenar los comentarios de acuerdo a tres variables: por orden cronológico, desde el más reciente o con los más destacados a la cabeza. Para elegir a los más destacados, el algoritmo cruza la cantidad de respuestas positivas con la cantidad de respuestas que recibió el comentario.

Como último detalle a destacar, es imposible acceder a los espacios de comentarios de Infobae en un dispositivo móvil, ya sea desde las aplicaciones para Android o iOS, o desde el navegador del teléfono o Tablet.



Fig 5: Espacio de comentarios con el Plug-In de Facebook



1.3) CLARÍN

Salvo las notas de contenido multimedia, como son los videos, Clarín tiene abiertas a comentarios todas sus notas periodísticas, incluyendo las editoriales y notas que sean de temas sensibles, pero. La explicación es que los espacios de comentarios ‘no son considerados relevantes’ para la estrategia digital del diario, según palabras del Jefe de Desarrollo de Audiencias de Clarín, Juan Pablo De Santis, en una entrevista para este trabajo. De acuerdo a De Santis, la cantidad de comentarios que reciben las distintas notas que se publican en el portal son “marginales” si se tiene en cuenta la cantidad de visitas únicas que tienen estas páginas. Esto ocurre, a su entender, por una migración de las conversaciones de los lectores de los espacios de comentarios dentro del portal a los espacios de comentarios en redes sociales, ya sea en los comentarios de Facebook que aparecen en cada posteo del perfil de Clarín o en las interacciones que produce cada nota en Twitter. Este escenario generó que puertas adentro se evalúe la posibilidad de retirar la sección de comentarios, aunque a la fecha de redacción de este trabajo (julio de 2018) no se llevó a cabo.

“Buscás la nota más leída de Clarín y vas a ver que no tiene casi comentarios, en otro momento podía tener 300, 400. 100 hoy es una barbaridad. La mayor parte es basura, estupideces. Gente que vomita odio y gansadas desde el anonimato. Comentarios de gente enajenada sin ningún tipo de sentido, que no dicen nada relevantes. No le podemos sacar nada relevante. Es más, si los sacáramos no pasaría nada.”

A julio de 2018, un lector podrá leer únicamente diez notas de Clarín.com al mes sin tener que registrarse creando una cuenta y no podrá dejar comentarios. Para ello, deberá registrarse con una Cuenta de Usuario, que lo habilita a leer y comentar unas 30 notas durante el plazo de un mes calendario. Luego de superado ese límite, deberá pagar una

suscripción digital. Entre las opciones de registro, el internauta podrá realizarlo ingresando a través de sus cuentas de Facebook o Google, o creando una cuenta con su mail, fecha de nacimiento y una contraseña, además de aceptar Términos y Condiciones⁶⁸.

A diferencia de La Nación, los usuarios de Clarín sí cuentan con la posibilidad de tener una foto de perfil. Si el usuario se crea mediante Facebook o Google, se utilizará automáticamente la que esté asociada a esa cuenta, además de un ícono pequeño sobre el margen inferior derecho de la foto de perfil que indique con qué red social se logueó el usuario. Si bien no hay forma de acceder al perfil personal de un usuario en estas redes sociales directamente a través del perfil en Clarín, sí es cierto que estos datos que se brindan permiten que se busque y se localice a un usuario, sea por nombre o foto de perfil. Esto sirve para combatir el anonimato, pero a su vez deja expuestas las opiniones de los lectores, un punto intermedio entre La Nación e Infobae.

Al ingresar en una nota, debajo del título y la foto figura un contador en tiempo real de la cantidad de comentarios que se realizaron, al lado de dos botones para tuitear la nota, enviarla por mail o compartirla en Facebook. Si se hace clic en el botón de los comentarios, envía la navegación del usuario directamente al 'foro', sin pasar por el artículo periodístico. Para el usuario que lea el texto periodístico, una vez finalizada la nota deberá seguir scrolleando, pasar dos cajas con publicidades y una barra con notas relacionadas para llegar a la barra de Comentarios, donde verá con el número de opiniones que se volcaron y un botón para desplegarlas. Cabe mencionar que si el lector no cliquea

⁶⁸ Según se desprende de las preguntas frecuentes que publica Clarín en su sitio para aquellos nuevos usuarios: <https://www.clarin.com/preguntas-frecuentes#collapse-pf7>

ese botón, no accede a los comentarios y sigue navegando entre recomendaciones de otros artículos.



Fig 6: Espacio de comentarios en Clarín. El último comentario se encuentra sobre la derecha ya que es una respuesta al anterior

Respecto de las posibilidades que brinda la plataforma para comentar, se pueden compartir los comentarios que el propio usuario publica en Twitter, LinkedIn o Facebook, e indicarle a la página que avise mediante un email cuando otro usuario le escriba una respuesta. No hay posibilidades de modificar tipografía, tamaño o color, ni de personalizar el orden de los comentarios, colocando al tope siempre el último y al fondo el primero. Si bien permite calificar con ‘pulgar arriba’ o ‘pulgar abajo’ cada pieza, no hay una herramienta para ordenarlos por valoraciones. Sí se puede responder a un comentario, compartir la intervención de un tercero en redes sociales o reportarlo si se considera ‘inapropiado’.

Por último, cabe destacar que no se puede acceder a la sección de comentarios desde un dispositivo móvil, ya sea desde la aplicación de Clarín para Android o iOS, o desde el navegador del teléfono.

1.4) LA GACETA

De los cuatro portales escogidos para el presente trabajo, La Gaceta es quizás el que mayores esfuerzos ha realizado por atender las necesidades de la sección de comentarios en función de darle un lugar de relevancia y utilizarla como una fuente de recursos útiles para el medio. A partir de julio de 2017, el medio comenzó una campaña de saneamiento de sus foros de comentarios mediante la verificación de la identidad de los usuarios participantes, como una forma de desalentar el anonimato y las agresiones que ocurrían por esta causa. Esta acción estuvo enmarcada dentro de una decisión editorial del medio mucho más grande, apuntada a priorizar el contenido por sobre el tráfico y la información verificada, según explica Federico Türpe en una entrevista para el presente trabajo.

“Cuando tomamos la decisión de que lo importante era el contenido y no el tráfico, dejamos de laburar el tema del SEO, el clic bait, el pochoclo. Lo hicimos bastante y muy bien. Y tomamos la decisión de tener contenido de calidad propio y no el commodity de la noticia que está en todos lados. Tomada esa decisión, no tenía ningún sentido cuidar el anonimato o darle vía libre a eso porque era contradictorio, si íbamos a la calidad y la verificación de la información, no tenía sentido la calumnia injuria y puteada a troche y moche como funcionaba antes, la decisión cayó sola”

En los dos primeros meses de implementación, La Gaceta eliminó cerca de 14.000 cuentas falsas de su base de datos, poco menos del diez por ciento de los 180.000 usuarios registrados que declara el medio en una editorial⁶⁹. Consultado en agosto de 2018, Türpe coloca en aproximadamente 250.000 los usuarios registrados en la base de datos. Este

⁶⁹ Türpe, F. Una guerra contra el anonimato y la mentira. La Gaceta. Junio 2006- Disponible online en <https://www.lagaceta.com.ar/nota/749812/opinion/guerra-contra-anonimato-mentira.html>

crecimiento se dio por un cambio en la política del medio, que implementó un *login wall* que obliga a los lectores a crearse un usuario para poder leer las notas. A diferencia de La Nación y Clarín, no hay por el momento un plan de suscripción, por lo que los usuarios registrados pueden leer y comentar cuantas notas quieran.

El saneamiento de estos espacios también hizo que cada vez más lectores vuelvan a participar, a medida que veían que se fomentaba el debate y se castigaba la toxicidad.

“Lo hemos comunicado además, que La Gaceta arrancaba una lucha contra el anonimato, la injuria, las operaciones políticas, y fue bien visto por el público común, hubo una vuelta que se leía en los propios foros”

Del total de 250.000 usuarios registrados, cerca de 170.000 no están verificados todavía, principalmente porque son ‘lectores pasivos’, sin participación en los espacios de foros.

Para poder comentar en una nota, un lector deberá registrarse y crear un usuario. Puede hacerlo a través de Facebook, su cuenta de Google, su número de celular o una tarjeta de Club La Gaceta, el programa de beneficios que tiene el diario. Al ingresar en una nota, aparece una barra sobre el costado izquierdo que permite para compartir la nota a través de redes sociales o ir directamente a los comentarios, junto con un contador que indica cuantos se realizaron. Esta barra se desplazará hacia abajo a medida que se *scrolee* la navegación, acompañando siempre al lector. Luego de finalizado el texto periodístico, aparece un botón que dice ‘Comentarios’, el cual envía al usuario directamente al foro. Caso contrario, si sigue *scroleando* para abajo encontrará una sección de notas recomendadas, un banner publicitario y finalmente el espacio de comentarios.

COMENTARIOS 71

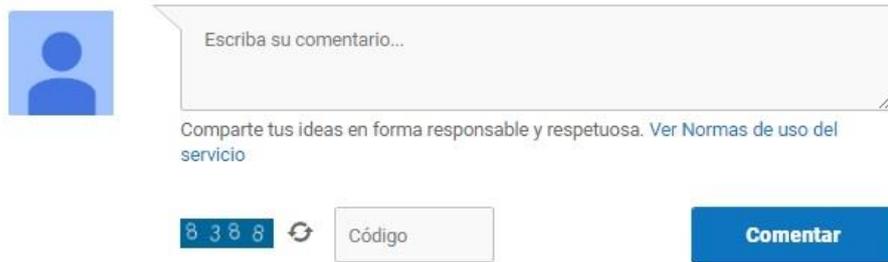


Fig 7: Caja de comentarios La Gaceta. Se observa la invitación a compartir ideas de forma respetuosa

En cuanto a la diagramación del foro, aparece una caja de texto para que el usuario ingrese su comentario, junto con un mensaje del medio que pide al usuario que “comparta sus ideas en forma responsable y respetuosa”, además de un link a las normas de uso del servicio. Debajo, aparece una curación automática que muestra los tres comentarios ‘Más populares’, que son aquellos que recibieron mayor cantidad de ‘Me gusta’ por parte de la comunidad del medio. Luego, en una segunda instancia empezarán a aparecer los comentarios desde el más reciente.

En cada comentario aparece el nombre del usuario, foto, número de comentario por orden cronológico y hace cuanto fue publicado. Luego, las opciones para que otros usuarios valoren de manera positiva o negativa (pulgares arriba y abajo) y un contador de valoraciones. También la opción de compartirlo vía redes sociales, responderle o de denunciarlo. Respecto a esta última posibilidad, si un comentario recibe más de cinco denuncias por parte de otros foristas, este será invisibilizado temporalmente hasta que un moderador lo revise y decida si volver a publicarlo o eliminarlo definitivamente. En cualquiera de estos casos, queda el nombre del usuario pero el texto es reemplazado por una leyenda que indica su situación.



Fig. 8: Espacio de comentarios. Arriba, las tres notas más valoradas. Se pueden observar los pulgares verdes y el número de valoraciones positivas. Debajo, el comentario más reciente.

Según Türpe, esta función es de gran importancia para detectar comentarios tóxicos que el bot haya pasado por alto, además de comprometer a los propios lectores a cuidar la civilidad del foro.

Haciendo click en el nombre de cada usuario, se puede acceder a una página de perfil que agrupa los últimos comentarios realizados y en qué nota fueron publicados, además de un contador del total de intervenciones en los foros del medio. La Gaceta es el único de los cuatro medios analizados que, además de un apartado legal con las bases y condiciones, cuenta con un manual de normas para definir qué tipo de comportamiento espera de su comunidad⁷⁰. Allí aclara que se aceptan críticas al medio (pero no ataques personales o

⁷⁰ <https://www.lagaceta.com.ar/publicacion-comentarios>

insultos), explica por qué se moderan comentarios, pide no abusar de las mayúsculas y establece el tipo de comentarios que son deseados:

“Estamos interesados en los comentarios bien fundamentados y que sean relevantes para la nota. Damos la bienvenida a sus consejos, aportes de información, críticas y las perspectivas personales a los temas que se plantean”.

Otro punto a destacar de La Gaceta es que tiene sobre el margen derecho una caja que rankea las cinco notas más leídas pero también las cinco más comentadas. Esta última, que se titula ‘Polémico’, incluye un contador en tiempo real y una barra de color que va variando a medida que va creciendo la cantidad de participaciones.

Por último, se debe mencionar que La Gaceta tiene una aplicación para dispositivos móviles, pero que solamente permite navegar la edición papel del día. La única manera de comentar desde un celular es ingresando al sitio desde el navegador.

2) Respetto al tipo de moderación.

Sobre el proceso de moderación, Clarín tiene integrado un módulo de Facebook que cimienta la plataforma y una moderación previa que se terciariza enteramente a la plataforma de Keepcon, una empresa argentina de monitoreo de contenidos web. Esta se encarga de bloquear ciertos comentarios que tengan palabras claves como insultos, o variaciones de los mismos hechos para saltar estos filtros. Clarín no cuenta con personal propio que revise esa moderación o analice el tema. Lo mismo ocurre con La Nación, que cimienta sobre Livefyre (de la firma Adobe) y terceriza la moderación. También analiza determinadas palabras claves.

Infobae, por su parte, no realiza ningún tipo de moderación y le permite a los usuarios comentar lo que quieran. Según explica Sotera, esto se debe a la imposibilidad de revisar el volumen que generan las 200 o 300 notas que se publican a diario en un ecosistema

abierto, a diferencia de otros espacios que necesitan Login. Pero también a una política del medio de brindarle total libertad de expresión a su comunidad, entendiendo que cualquier tipo de moderación “le juega en contra al medio” según explica Sotera:

“Hoy hay mil maneras de comentar, si cerrás comentarios en Facebook, van a ir a descargar a Twitter y además te van a hacer Trending Topic por querer limitar la expresión, por algo negativo”,

Para el editor, la misma situación se aplica para aquellos usuarios que son considerados o se comportan como trolls⁷¹:

¿Por qué le vas a bloquear la posibilidad de comentar? Es muy injusto. Uno tiene identificado los usuarios que comentan asiduamente en las notas. Te digo que los tengo totalmente identificados. No los bloquearía en ningún caso, porque en definitiva sean o no sean trolls alimentan la conversación. Salvo que sea un ataque, que es otra cosa. Es el juego de las redes sociales, de los foros. ¿Qué podés hacer al respecto? Si entra para expresar su idea, aunque sea en todos los comentarios, no podés hacer nada.

Respecto a La Gaceta, utiliza un esquema mixto entre moderación automatizada a través de la plataforma de Keepcon, y una instancia humana que entra en determinados casos. Además, se elaboró un sistema automatizado denominado “karma”, que puntúa a sus usuarios del 1 al 10 en base a una ecuación que compara cantidad de comentarios publicados y censurados, y define si el usuario será moderado de manera previa o posterior. Aquellos que sean menores a 5 son revisados antes de aparecer en la página, mientras que de 5,1 a 10 se hacen de manera posterior. Los que tienen más de 9,0 además se destacan como ‘comentarista experto’. Según las Normas para la publicación de comentarios del medio, para ascender a experto el usuario debe:

Simplemente no infringiendo las reglas que llevan a que los comentarios sean censurados. El sistema de karma está regido por una ecuación matemática que asigna -en forma automática- la categoría a cada usuario. Aquellos usuarios que

⁷¹ Entendiendo por Trolls como aquellos usuarios que ‘deliberadamente hace posteos ofensivos o provocativos’, según la definición del diccionario de Oxford disponible en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/troll>

mantengan en el tiempo una conducta acorde a las normas del foro serán ascendidos a “Expertos”.

Por su parte, el medio tiene personal que se encarga de revisar manualmente determinados comentarios, como aquellos que reciben más de cinco denuncias o que filtra Keepcon. Según Türpe, son entre 80 y 100 al día, que además les permiten enseñarle al robot a mejorar el filtrado, teniendo en cuenta las diferencias lingüísticas que tienen los insultos. “Es distinta la puteada en tucumano que en porteño”, ejemplifica Türpe.

3) Cerrar las puertas

A los responsables de los cuatro medios se les consultó si se cerraban notas a comentarios y cuáles eran los motivos. En línea con la política editorial de no moderar los foros, Infobae no cierra notas a comentarios por ningún motivo. Clarín, según De Santis, tiene una política de cerrar en casos de ‘temas controversiales, como muertes o delitos contra la integridad sexual’, pero también reconoce que son tan pocos los comentarios que reciben que ‘no inciden’, y por lo tanto no se molestan en cerrar.

La Gaceta cierra ‘solamente en casos excepcionales’ según Türpe, pero hay un ojo siempre atento para evaluar si una conversación se va de carril. Esto ocurre fundamentalmente si hay una muerte; ya sea por respeto a la familia y amigos del difunto, o si se trata del fallecimiento de una figura relevante, como fueron Mercedes Sosa o Antonio Bussi por poner dos ejemplos, donde “se generan campos de batalla entre los que defienden y los que atacan la memoria del personaje”. En casos como legalización del aborto (que se debatía en el Congreso al momento de realizar la entrevista), la política es mantener abierto a pesar de lo fuerte que puedan llegar a ser las discusiones.

La Nación, por su parte, tiene una política más formada sobre cerrar las notas. En primer lugar, las mismas permanecen abiertas solamente por un período de 24 o 48 horas

máximo, ya que entienden que es el tiempo que el tema es de actualidad, y que un comentario en una nota que tiene uno o dos semanas no aportará nada nuevo, según comenta Badía. Además, explica los casos en donde directamente no se abren

“Hay temas sensibles que no se abren a comentarios porque entendemos que como medio tenemos una responsabilidad de no liberar la palabra a cualquier persona, y menos en momentos donde puede ser peligroso, consideramos que es preferible cerrarlo. [...] Si mataron una chica a palazos, la violaron, que vos salgas a decir que se lo merecía, la verdad es que no está bien que puedas decirlo. Se cierran a comentarios esas notas, para preservar a las víctimas, a las personas que están leyendo que no están para eso. Te pasa de entrar a leer comentarios y se te sulfura la cabeza. Por eso se cierran, porque es peor lo que aporta”

A su vez, también se monitorea las conversaciones para ver si es necesario cerrarlas, como en casos que se desvían del tema original y comienzan a volverse demasiado tóxicos, o si ocurre que se empiezan a divulgar datos personales de terceros. Por otro lado, las editoriales y ciertas columnas de opinión tampoco se abren a comentarios. Aunque no hay una explicación escrita sobre ello, Badía opina que responde a que ‘el lector busca la voz de un editorialista y no la de otros comentaristas en esos casos’.

4) Puertas adentro

El otro punto que se consultó a los responsables de los cuatro portales fue la imagen mental que se tenía sobre los usuarios que dejan sus comentarios y forman la comunidad, la valoración interna de estos espacios de participación dentro de la estructura del propio medio, y finalmente la relación de los propios periodistas hacia quienes son comentaristas de las notas que escriben.

En el caso de La Nación, Badía describe la comunidad como ‘muy vehemente’ a la hora de expresarse, lo cual resulta positivo aun cuando pueda haber distintos insultos.

“Quieren dejar muy en claro cuáles son sus puntos y eso los lleva a plantear contrapuntos con otros comentaristas que están igual de seguros de que lo que

piensan está bien y se generan conversaciones. Es cierto que el tono a veces es un poco alto, pero amén de esa vehemencia la conversación se da, lo cual es algo positivo en cierto punto. No es un espacio para dar una opinión sesuda sobre una temática, es un espacio para expresar algo”

Para Sotera, en Infobae se generan conversaciones genuinas por la combinación tanto de los aportes constructivos como los destructivos.

“Te podés encontrar con debates y eso es interesante, porque es lo que cualquier medio pretende de sus lectores. Si hay uno que comenta sin leer, le responden otros comentaristas y el público ‘mala onda’ es moderado por el mismo usuario. Hay una cosa que se asemeja mucho a los foros, que tienen una línea diversa”.

Del otro lado, De Santis plantea que los comentarios en el sitio de Clarín son una interacción que viene decreciendo fuertemente en los últimos cinco años y que hoy es casi ‘marginal’:

“En su cantidad digo que no son relevantes. Hoy vi una nota que tuvo 751.000 usuarios únicos, un nivel bestial de tráfico. Y tenía diez comentarios, nada. Buscás la nota más leída de Clarín y vas a ver que no tiene casi comentarios, en otro momento podía tener 300 o 400. Si llega a 100 hoy es una barbaridad. La mayor parte es basura, estupideces. Gente que vomita odio y gansadas desde el anonimato. Comentarios de gente enajenada sin ningún tipo de sentido, que no le podemos sacar nada relevante”

Sí es cierto igual que el medio hace un monitoreo muy fuerte sobre las interacciones y los comentarios que los usuarios les dejan en Facebook como forma de priorizar la comunidad, según explica Jimena Marseillan, Jefa de redes sociales.

“El aporte que nos hacen a nosotros son sugerencia de todo tipo. Críticas al contenido que se está subiendo, sugerencias a cómo debería estar abordado, prefiero ver esto u otro. En redes sociales los comentarios forman, de alguna manera, la opinión pública. Muchas veces hemos subido cosas controversiales y los comentarios llevan la opinión a algún lugar. Nosotros los usamos para medir cómo se interactúa con el contenido.

En el caso de La Gaceta, Türpe dice que la comunidad de comentaristas es el núcleo de lectores más fieles y tienen un respeto por el espacio que no se ve en el Facebook del propio medio.

“Creo que la gente que comenta es la que está más arraigada, no es el lector circunstancial. Forman parte del batallón de lectores más fieles, algunos de ellos son participantes asiduos desde las cartas de lectores. Es un foro más serio el del sitio, la gente asume un rol de responsabilidad, lo cual marca la diferencia con el Facebook, donde me despacho con cualquier cosa si quiero”.

En todos los casos, el análisis sobre el espacio y relevancia que tienen los comentarios dentro de los medios no puede leerse sin antes mencionar el contexto de crecimiento de las redes sociales y su irrupción como espacios de diálogo, e incluso como fuentes de información.

En La Nación, este crecimiento hizo que la atención de las redacciones se corra de las secciones de comentarios a las plataformas 2.0, lo que deriva en que estos espacios pierdan relevancia.

La verdad que no, no hay consumo de comentarios, no se consume porque sabemos que son un pajonal y sacar una aguja te lleva recursos, tiempo, te saca energía. Es desgastante leer todos los días los comentarios que llegan, gente diciendo cosas que no tienen nada que ver con lo que se dice. Desde redes sí hemos sacado notas por comentarios, cuando nos encontramos con temas de solidaridad, o de pequeños héroes, tratamos de recuperar esa cosa de ida y vuelta entre medio y audiencia, pero no es una práctica habitual dentro de la redacción

Badía entiende que la existencia de los comentarios indica un interés por parte de la comunidad por participar, pero también se plantea qué puede obtener el medio de estos espacios y cuál es la relación costo/beneficio:

“Hay una búsqueda de esa persona y algo lo está moviendo, es una persona que se tomó su tiempo para suscribirse a La Nación, se tomó su tiempo para leer la nota y dejar un comentario. Dedico un montón de tiempo para que nosotros decidamos que es absolutamente trivial o no tiene ningún sentido. Entonces creo

que detrás de ese tiempo perdido/invertido hay una búsqueda de algo y hay algo que motiva a la persona detrás de su gesto que puede ser un insulto o un comentario súper fundado. ¿Vale la pena, no vale la pena? Sí creo que hay algo rico, pero no sé si es lo suficiente para invertir la cantidad de recursos que necesitas para sacarla”.

En cuanto al personal, el equipo de redes está formado en mayo de 2018 por seis personas, aunque en medio de un proceso para ampliar el equipo junto con una sección llamada ‘audiencias’, dedicada a ver qué están haciendo los lectores con el medio y de volverle a la redacción líneas de consumo, temáticas e ideas. Dentro de esa estructura no hay ningún responsable periodístico que se encargue de comentarios.

En Clarín, el foco está puesto en conseguir un feedback de calidad por parte de sus usuarios más fieles, como vía para ampliar la base de suscriptores. En esa ecuación, una de las vías es la atención en las redes sociales, según explica Marseillan

“Se priorizan las notas que tienen más comentarios y compartidas. Estamos viendo que a través de redes y mensajes privados la gente busca noticias. Vas viendo qué es lo que busca la gente, desde el clima hasta cuánto está el dólar. Lo ves a través de cuanto se interactúa. El formato de cartas al lector quedo viejo, de mandar y esperar a que se publique en el papel, etc., entonces en parte ese formato se está queriendo dibujar de nuevo en redes, que sea la manera en que se interactúa con el medio. El diálogo se convirtió más en uno a uno. Se le da pelota a los comentarios porque la tendencia indica que se valora más lo que el usuario necesita y pide leer que la línea editorial interna”

Dentro de esa estructura, los foros de comentarios no tienen un lugar de relevancia (y no tienen personal que los esté monitoreando) ya que vale más la métrica que brindan los datos de navegación, según explica De Santis.

¿Serán los comentarios las formas del futuro? No lo sé, quizás haya otras formas, hoy claramente no son los comentarios, no sé si se podrán reformular. Yo creo que el final es abierto, sí creo que cada vez más Clarín y la industria se está preocupando por obtener feedback de calidad con los usuarios, eso sin lugar a dudas. Pero hay otro tipo de herramientas que tienen que ver con el procesamiento de un gran volumen de data, o el seguimiento de patrones de conducta de nuestros usuarios más fieles una vez que se registran, que eso incide mucho. Hoy con big

data podemos ver qué tipo de conducta real tiene en el sitio, más allá de lo que declarativamente dice⁷². Hasta incluso cuando tiempo destina a leer notas sobre aborto contra cuando dedica a leer notas sobre River, por decirte cualquier cosa, peor podemos tener el detalle de comportamiento muy fino. El feedback de calidad tiene que servir para mejorar el producto editorial.

En la vereda de enfrente, Infobae prefiere no recabar información de consumo sobre sus visitantes mediante la registración. Al respecto, Sotera afirmó que él y su equipo se encargan de leer aquello que les envían sus visitantes.

“Como cabeza de grupo, soy uno de los que más se ocupa de leer los comentarios en las notas, de abrir inbox de Twitter y Facebook, los mensajes que entran por Whatsapp, los que dejan en el muro de Facebook de cada publicación. Soy el que le dedica tiempo del día y en algunos casos responder si hay duda. A veces te dicen que no se cubrió tal tema y les respondo con un link. Está bueno que la gente sepa que hay alguien del otro lado”.

Para el propio medio, una de sus fortalezas es la libertad que otorgan a sus usuarios para participar sin limitaciones e incluso el feedback que pueden brindarle.

Hay libertad absoluta, les damos libertad a los usuarios, no hay filtro, hay ida y vuelta de ser necesario. Me parece que es bastante libre, lo importante de los comentarios es que puedan expresarse libremente.

Consultado por el diseño ‘poco amigable’ que tiene la diagramación para permitirle a un usuario encontrar el sector de comentarios, Sotera responde que tiene que ver con una cuestión de diseño y no porque ‘no se les otorgue un valor de relevancia’.

En el caso de La Gaceta, la valoración interna que se tiene de los espacios es muy alta, lo suficiente como para decidir llevar adelante el proceso de saneamiento de cuentas inactivas y *fakes* que se describió anteriormente. A pesar de un miedo inicial a que termine

⁷² El subrayado es mío

cayendo fuertemente la cantidad de interacciones, la comunidad respondió de manera positiva, incluso aumentando la base y participación.

“Es muy interesante porque no bajó la cantidad de comentarios, sino que subió. Ese era uno de los fantasmas, quedarnos con tres foristas y listo, teníamos hechos algunos estudios previos que sabíamos que no iba a pasar, pero el margen era alto. Implantamos en junio de 2017 el login wall y en agosto verificación de datos. Hubo una curva tremenda de nuevos registros, que no tenían necesidad de registrarse pero que entraron para superar el muro. Eso empujó a que, de repente, una persona que no comentaba ahora sí lo hace porque está logueado permanentemente”.

Esta mejora en la accesibilidad, junto con el regreso de foristas que se habían ido por la toxicidad de los espacios, fueron algunos de los factores que hicieron que la cantidad promedio de comentarios subiese de 3000 a 4000 por día.

Finalmente, se indagó sobre la relación de los periodistas con estas audiencias y si existía alguna política interna (escrita o no) que fomenta o guíe su participación en los espacios. En los cuatro casos, la respuesta fue negativa.

En Infobae, hay libertad total de acción para participar o no, aunque Sotera afirma que en base al monitoreo que se realiza se suele enviar un feedback al periodista para que esté atento a datos o respuestas que pueden dar los usuarios. En La Nación no hay una política interna al respecto.

En Clarín tampoco hay una política escrita, aunque De Santis sostiene que si un periodista quiere participar identificándose como parte del medio, debería guardar una conducta profesional, no engancharse con insultos y brindar respuestas que enriquezcan. Sin embargo, también agrega que no es una función primordial de la tarea periodística entrar en la discusión:

“Más que el involucramiento del periodista en la comunidad, lo que se busca es que genere contenido de calidad. El foco está en ese lado”

En La Gaceta, el propio Türpe comenta que intentó comprometer a los periodistas del medio a que participen dentro de los foros, pero que no tuvo mucho interés por parte de la redacción

“Hay libertad, se ha incentivado pero no hemos tenido éxito. La gente valora muchísimo que le respondas, pero no caló la propuesta. Sí lo hacen a través de sus redes sociales.

Por otro lado, afirmó que el medio responde cuando se trata de cosas trascendentes, aunque admite que insume tiempo

A modo de resumen, podemos plantear algunos lineamientos de cada medio respecto a sus secciones de comentarios antes de emprender el análisis de campo:

La Nación entiende que se trata de espacios de diálogo complejos, donde pueden ocurrir agresiones y un tono elevado, por lo que realiza un fuerte intervencionismo para manejar la toxicidad de los mismos, moderando cuando hace falta, cerrando algunas notas a comentarios o brindando un tiempo limitado para participar.

En la vereda opuesta, Infobae practica una política más liberal, rechazando cualquier tipo de intervención y proponiendo que los espacios se regulen de manera autónoma por la ‘mano invisible’ de los mismos participantes

Clarín en cierta forma ‘da por perdido’ el espacio, entendiendo que no puede sacarle nada productivo, que los bajos índices de participación hacen irrelevante cualquier tipo de acción de saneamiento y virando la atención a Facebook como espacio donde leer las devoluciones de sus lectores.

La Gaceta considera a los foros de comentaristas como el *core* de su comunidad, dedicándole una serie de recursos, atención e ideas de innovación para sacar mayor provecho y fidelizar a sus lectores.

CAPÍTULO III: TRABAJO DE CAMPO

1) MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se utilizó en el presente estudio es una triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos, entendiendo que es la mejor manera de abordar un objeto de estudio que no es una producción del propio medio de comunicación que lo publica, pero a su vez se encuentra presente, *hosteado* y revisado (o no) por este.

1.1) Cualitativo:

-En la primera instancia se realizaron las entrevistas con los responsables de los contenidos online de los medios elegidos, citadas en el capítulo anterior. Este abordaje permitió conocer la visión que se tiene puertas adentro de cada medio respecto de la utilidad, espacio, manejo y relevancia que tienen o debieran tener los foros de comentarios. Además, conocer cómo se moderan y qué criterios son tenidos en cuentas a la hora de censurar o no publicaciones de los lectores. En base a ello, se confeccionó el estudio cuantitativo.

1.2) Cuantitativo:

-Se analizaron los comentarios de las notas publicadas dentro las secciones Política, Economía, Internacionales, Deportes, Espectáculos y Sociedad. La selección de estas seis secciones responde a dos cuestiones: La primera es que son espacios que están presentes dentro de los cuatro medios analizados, asegurando una homogeneidad dentro de la muestra. Por otro lado, las seis categorías son de relevancia dentro de cualquier medio y revisten el interés del público, haciendo más factible que los lectores se vuelquen a comentarlas.

-Mediante un robot desarrollado en Python por los científicos de datos Antonio Máquez, Pablo Bagedelli y Nicolás Arzani, se recopiló un corpus de 3253 notas y sus respectivos comentarios de los cuatro medios a lo largo de un mes (del 24 de septiembre al 23 de octubre de 2018), tomando por día cinco notas de cada sección, las cuales fueron elegidas al azar por el robot. La única excepción fue Clarín, donde se modificó el patrón de azar para privilegiar aquellas notas que sí estaban abiertas a comentarios. En total, se compilaron 126.740 comentarios, junto con metainformación de los mismos, como autores, sección, periodistas que redactaron cada artículo y extensión.

-Con el objetivo de medir el grado de toxicidad de los comentarios, se utilizó una versión de prueba de la API Perspective, desarrollada por Jigsaw, una subdivisión de Google que desarrolla proyectos tecnológicos con el fin de mejorar la libertad de expresión. Para el presente trabajo, se solicitó a Google poder contar con un acceso especial a los modelos beta para testarlos dentro del corpus y compartir los resultados para mejorar el desarrollo. Perspective analiza fragmentos de texto en busca de patrones que indiquen que un comentario es tóxico. Luego arroja un resultado numérico entre 0 y 100 que indica las probabilidades de que el comentario sea tóxico, con un mayor nivel de agresividad a medida que el número es mayor. Se ejecutó el análisis de todos los comentarios a través de la API, arrojando resultados en un 66.3 por ciento de los comentarios (84.064 sobre 126.740). Esto se debe a limitaciones propias de Perspective en español, relacionadas con una fase beta de la API. Gran parte de los comentarios que quedaron afuera del análisis contenían menos de tres palabras o severos errores de tipeo, que llevaban al robot a reconocerlos como escritos en otro idioma.

-La decisión de utilizar las herramientas de Perspective se basó en la seriedad del equipo de trabajo de Jigsaw, que realizó este desarrollo en conjunto con The New York Times, uno de los medios que mejor maneja su sección de comentarios. Por otro lado,

entendemos que Perspective es un desarrollo pionero en el mismo campo de estudio que el presente trabajo y comparte objetivos en común, el de estudiar las interacciones de usuarios para generar espacios más sanos en los entornos digitales. Perspective es uno de los trabajos más logrados en utilizar Inteligencia Artificial y herramientas de *Machine Learning* para detectar patrones de hostilidad en piezas de texto. Sería beneficioso que esta primera experiencia pueda servir como disparador para generar un desarrollo técnico aplicable al ámbito académico en trabajos de este tipo.

-En base a los resultados arrojados por Perspective, se propone categorizar los valores numéricos en una escala de toxicidad confeccionada específicamente para este trabajo, en donde:

0-20: No tóxico: Comentarios saludables y constructivos. Buscan generar diálogo, no son agresivos, suelen ser cordiales y educados.

21-40: Comentarios leves: Incluyen algún término elevado de tono o irrespetuoso, pero se mantienen dentro de un estándar razonable. Aún es posible mantener el diálogo sobre el tema de la nota u otros que haya disparado la charla.

41-60: Comentarios fuertes: Suelen contener descalificaciones, palabras fuertes o algún insulto menor. Muchas de las peleas en redes comienzan con interacciones en este rango.

61-80: Comentarios tóxicos: Contienen insultos, agresiones y chicanas. Buscan descalificar un punto de vista al que se oponen, sea del texto periodístico o de otro usuario. Deja de importar el tema que propone el foro en función de pelearse con el otro.

81-100: Muy tóxicos: Insultos de carácter fuerte, amenazas, violencia y discurso de odio. Nula búsqueda de consensos e imposibilidad de acercar partes. Se perdió el foco sobre el tema del que se ocupa el foro, el objetivo ahora es anular al otro.

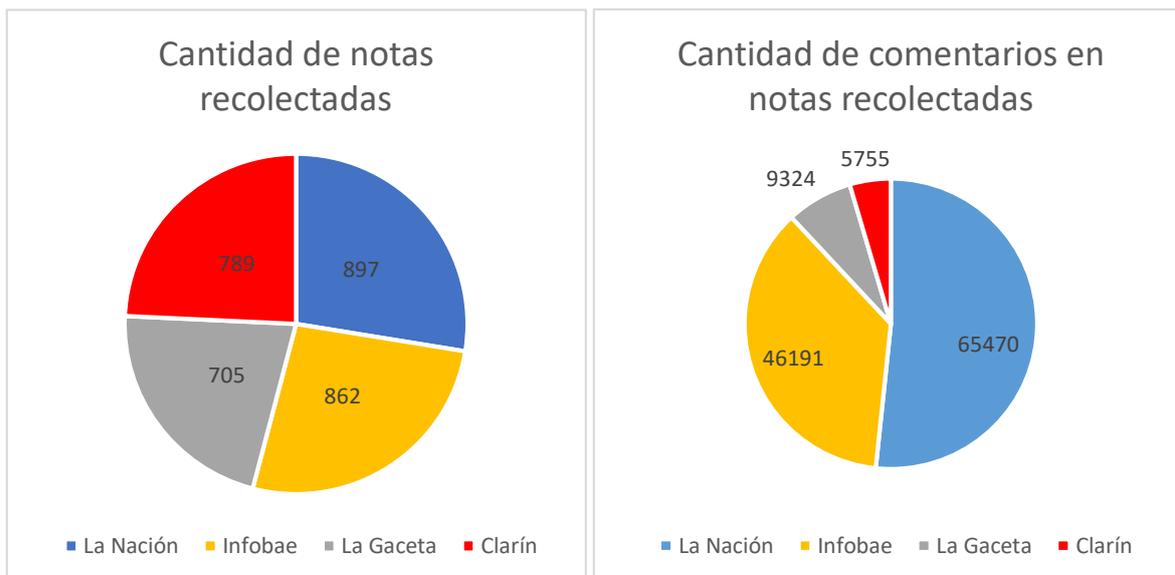
-Como complemento, se confeccionó de manera manual una biblioteca de términos ofensivos, cuya sola presencia pueda definir a un comentario dentro de las siguientes categorías: Misóginos, xenófobos, discriminantes, violentos o ideológicos⁷³. Con respecto a esta última categoría, definimos Insultos ideológicos como aquellas expresiones donde se busca atacar a un tercero por su postura política tomando términos del imaginario colectivo de un grupo antagónico y resignificándolos con una carga negativa. Este punto se desarrollará en profundidad más adelante.

2) Datos generales de la muestra:

Medio	Cantidad de notas	Cantidad de Comentarios
La Nación	897	65.470
Clarín	789	5.755
Infobae	862	46.191
La Gaceta	705	9.324
TOTAL	3253	126.740

Si bien hay diferencias entre la cantidad de notas, en promedio hay entre 138 y 150 notas por sección y medio, alcanzando 150 aquellas secciones que publicaron diariamente cinco notas como mínimo. Por otro lado, la columna de la derecha indica la cantidad de comentarios y, en parte, la diferencia de participación que puede tener las comunidades en los espacios.

⁷³ Este listado se fue confeccionando a medida que se revisaban manualmente notas donde predominaban las agresiones de ese tipo y volcando en un archivo aparte los términos que más se repetían. Por citar algunos ejemplos: feminazis, aborteras, resentidas (misóginos); gentuza, villerito, simios, marrones (discriminatorios); bolitas, argenzuela, basura latinoamericana (xenófobos); matalos, rifle sanitario, uno menos (violentos); peroncho, kuka, globoludo, planero (ideológico). También se eligieron combinaciones de palabras, cuya presencia en un mismo texto podía indicar una agresión: Ej en cada categoría: pañuelos verdes-asesinas, negros-mierda, limítrofes-delinquir, balazo-cabeza. El listado completo se encuentra en el capítulo anexo del presente trabajo.

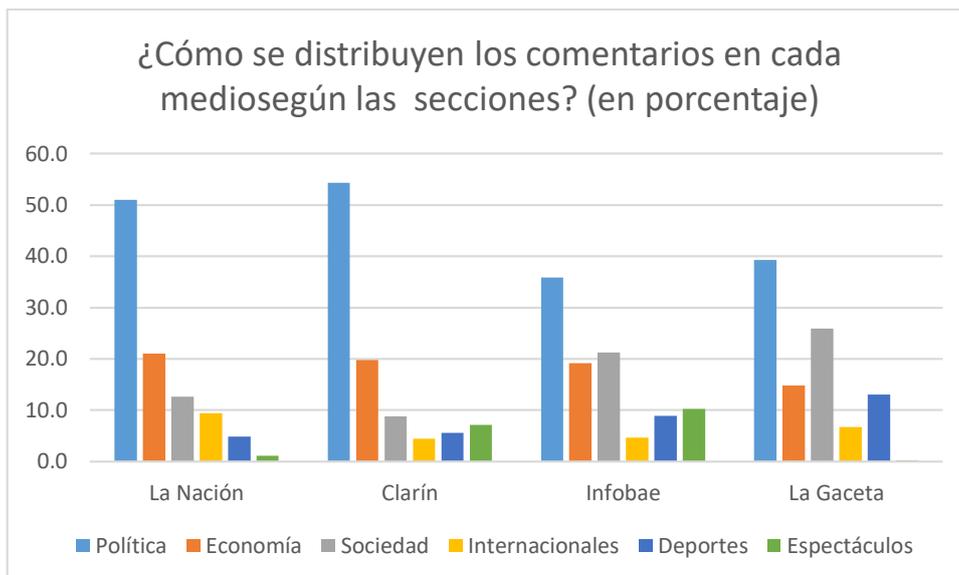


En el caso de Clarín, se observa una cantidad sensiblemente menor de comentarios que el resto de los medios por dos motivos. El primero es un viraje de las conversaciones hacia las redes sociales, descrito en el capítulo anterior por De Santis, que impacta en la participación dentro de los espacios de comentarios y en la atención que el medio les presta. El segundo es el alto porcentaje de notas multimedia dentro del sitio, donde directamente no se abren dichos espacios. Sobre el total de la muestra, un 62.43% consistió en este tipo de notas, que se tratan de videos, virales de internet o clips de televisión abierta⁷⁴. Apenas 296 estaban abiertas contra 492 cerradas a comentarios.

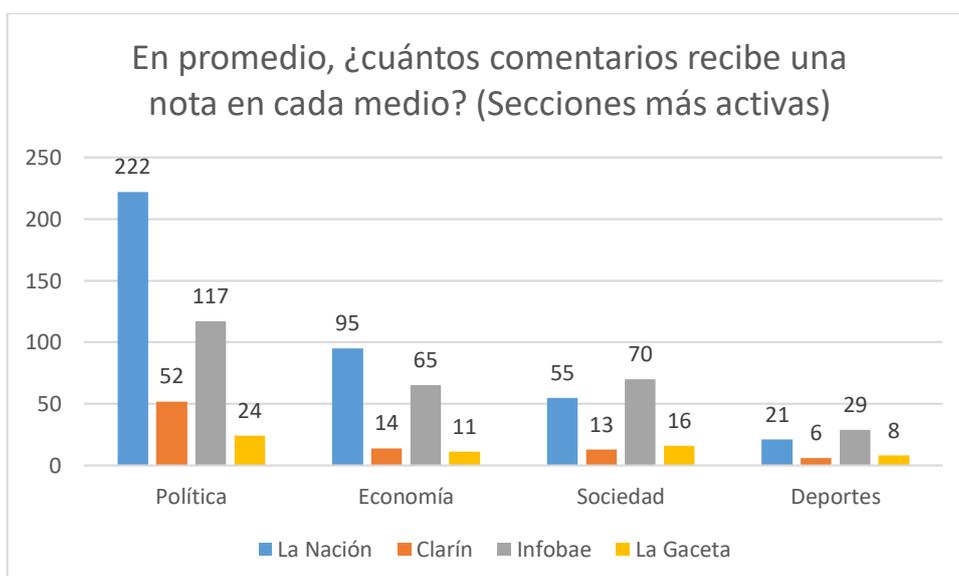
3) Comentarios por sección

Sección	La Nación	Clarín	Infobae	La Gaceta	TOTAL
Política	33372	3124	16908	3660	57.064
Economía	13804	1140	9036	1379	25.359
Sociedad	8289	505	10043	2418	21.255
Internacionales	6144	253	2181	630	9.208
Deportes	3154	321	4188	1214	8.877
Espectáculos	707	411	4844	23	5.985

⁷⁴ Cabe aclarar que este número no representa el porcentaje de notas de Clarín que no se abren a comentarios, sino el porcentaje dentro de la muestra elegida, que fue tomada al azar sobre apenas cinco secciones y no la totalidad del sitio.



Este cuadro permite visualizar mejor cuáles son los intereses de estas audiencias a la hora de comentar y participar dentro de los medios. Política es la sección que genera mayor cantidad de participación en los cuatro medios. En La Nación y Clarín directamente reúnen más ingresos que el resto del corpus del diario junto, seguida por Economía, los dos temas tradicionalmente considerados ‘serios’. La Gaceta también tiene una sección política muy fuerte, que triplica a Sociedad, la que le sigue en relevancia. En Infobae, el segundo lugar es de Sociedad, seguido por Economía. Por su parte, Internacionales, Deportes y Espectáculos están lejos de la relevancia de las otras tres secciones.



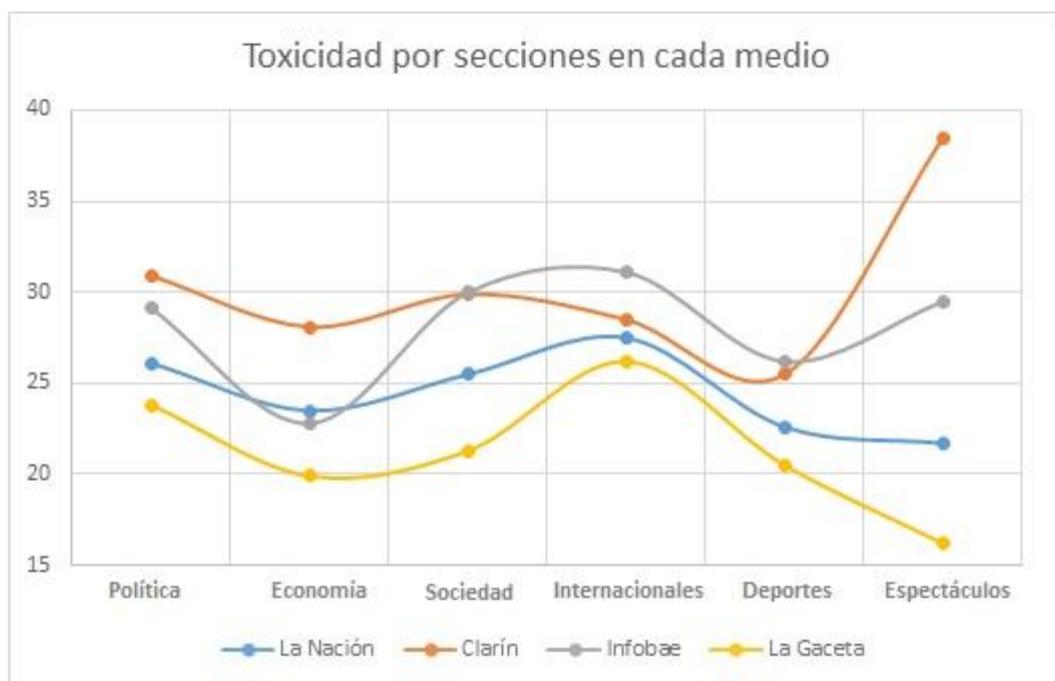
Aunque puede variar drásticamente la cantidad de comentarios de una nota a otra dentro de una misma sección y medio, (dependiendo fundamentalmente de lo polémico o controversial del tema), el gráfico anterior sirve para distribuir ese corpus y seguir marcando los intereses de las audiencias de cada portal

3) Toxicidad de los comentarios

Toxicidad Sección/Medio	La Nación	Clarín	Infobae	La Gaceta	Promedio Sección
Política	26.1	30.9	29.1	23.8	27.5
Economía	23.5	28.1	22.8	19.9	23.6
Sociedad	25.5	29.9	30.0	21.3	26.7
Internacionales	27.5	28.5	31.1	26.2	28.3
Deportes	22.6	25.5	26.2	20.5	23.4
Espectáculos	21.7	38.5	29.5	16.2	26.5
Promedio Medio	24.3	30.7	28.1	22.3	

A partir del uso de las herramientas de Perspective, se puede analizar el índice de toxicidad de cada medio, junto con un índice promedio por sección. Clarín se muestra como el sitio más tóxico de los cuatro, con picos por encima de 30 en Política, las dos que tienen mayor participación, y una media de 30,7. Infobae, que de los casos es el que menos espacio tiene para la regulación, se ubica apenas debajo de Clarín (28,1) con ciertas secciones particularmente tóxicas como Internacionales o Sociedad. En La Nación la media general está considerablemente más baja que los otros dos medios de referencia, con valores apenas más altos en Internacionales y Política, que marca 26,1 a pesar de un corpus arriba de los 30.000 comentarios. La Gaceta, que de los cuatro medios es el que mayor esfuerzo hizo por sanear sus espacios, se ubica en 22,3.

Si se analiza por secciones, internacionales es la que presenta los valores más altos en casi todos los casos, seguida de cerca por Sociedad y Política.



En Espectáculos se da la particularidad de tener diferencias muy notables entre los cuatro medios. Esto se puede explicar por una diferencia en el tipo de notas que los portales incluyen en estas secciones: mientras que La Nación está más orientada al consumo de series, películas y cultura, en Infobae la sección de espectáculos es Teleshows/Infoshows, que nuclea notas sobre escándalos mediáticos, peleas, chismes y contenido subido a redes sociales por personajes de la farándula, especialmente modelos y actrices. Algo similar ocurre en Clarín. En La Gaceta, por ejemplo, es irrelevante en la cantidad (solo 23 comentarios) y por eso muestra una toxicidad bajísima, producto de la poca participación. Otra resultante que veremos más adelante es que, en Infobae, la segunda sección más misógina es Espectáculos, lo que se produce en gran parte por las intervenciones de los usuarios opinando sobre los cuerpos de las mujeres. También se nota una particular agresividad hacia los personajes del ambiente televisivo, como muestra una selección de los comentarios más tóxicos de la sección

Comentarios más tóxicos Espectáculos Infobae ⁷⁵		
Título	Comentario	Toxicidad
Marixa Balli contó una historia desconocida con Rodrigo Bueno: "Me dejó esposada en un hotel"	Muy estúpida esta mina, el tipo la trataba como su putita y la infeliz se reía pq era un potrazo, si era un gordo fulero lo denunciaba. Las mujeres y hombres se aguantan cualquier cosa cuando la persona que tienen al lado tiene más belleza, valoración social y estima que ellos..	96.4
Pamela David: "Macri me desconcierta muchísimo, pero si vuelve Cristina me voy de la Argentina"	PAMELA, FUISTE Y SOS UNA NEGRA BARATA Y BRUTA, CASADA CON UN DELICUENTE MAFIOSO.- ... Y LA MONA VESTIDA DE SEDA MONA QUEDA	94.1
Cande Tinelli, a corazón abierto: "Fui muy acomplejada y tuve trastornos alimenticios"	Fuiste Y SOS ACOMPLEJADA TARADA	92.0
Las confesiones sexuales de Sol Pérez: "Papá, ¡no escuches esto por favor!"	Sol ... por favor no hables... Haz lo tuyo rubia tarada. No servís más que para mostrar el ojete.	92.0
Suman más denuncias de abuso los músicos de Onda Vaga.	feminazis detected...6 años después se acuerdan de que fueron unas putitas y ahora quieren joderle la vida a los flacos...	92.0

4) Respuestas:

Una parte clave del funcionamiento de los espacios de participación es la interacción que se genera entre los mismos usuarios. En ese sentido, se analizó qué porcentaje del total de los comentarios del corpus corresponden a respuestas que los usuarios hacen a opiniones de sus pares, lo que permite saber qué secciones son aquellos donde los lectores generan mayor debate, ya sea mediante un intercambio de puntos de vista, de agresiones o chicanas.

⁷⁵ Para los ejemplos citados de comentarios en este trabajo, se decidió mantener absoluta fidelidad respecto a lo publicado por cada usuario en los posteos originales, ya sea con errores de tipeo, utilización de espacios y puntos suspensivos, empleo de mayúsculas o insultos severos. Esta decisión responde a una búsqueda por presentar de la manera más explícita los puntos de vista y el tipo de intervenciones que se dan en los espacios estudiados, más allá de los resultados numéricos que pudieran arrojar los análisis llevados adelante con las otras herramientas.

Porcentaje Comentarios que son respuestas						
Sección	La Nación	Clarín	Infobae	La Gaceta	TOTAL SECCIÓN	
Política	55%	35%	38%	26%	39%	
Economía	62%	45%	45%	25%	48%	
Sociedad	57%	36%	50%	24%	46%	
Internacionales	59%	48%	48%	25%	48%	
Deportes	46%	39%	39%	26%	37%	
Espectáculos	22%	18%	27%	27%	23%	

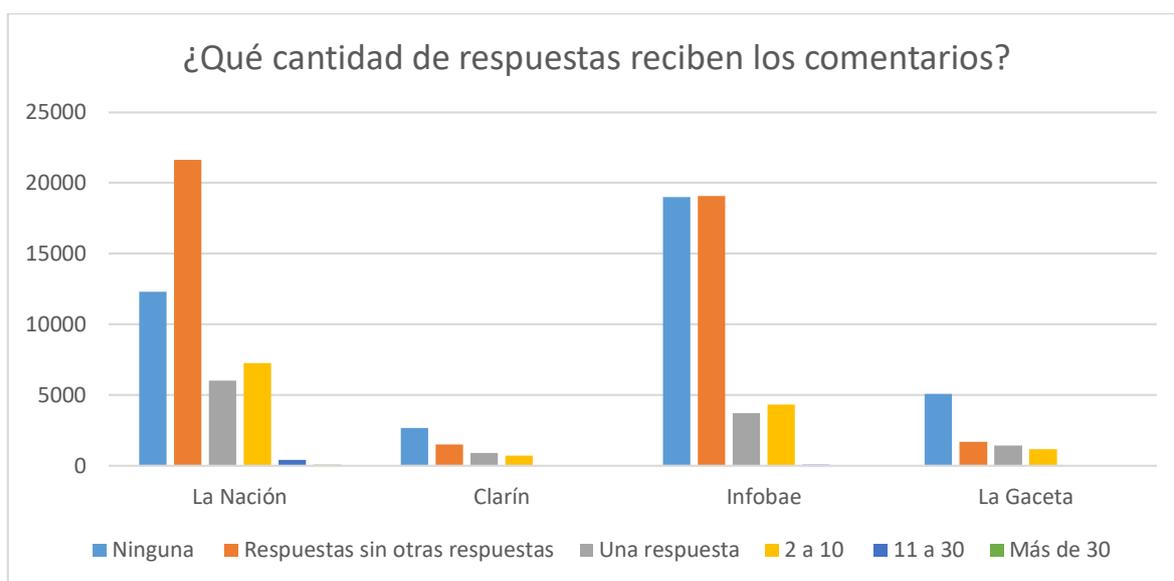
En La Nación se puede observar que, en líneas generales, el sitio cuenta con un altísimo nivel de participación, con cuatro de las seis secciones con mayor cantidad de respuestas que de comentarios originales. Esto permite inferir que los diálogos se generan, con un usuario que aporta y otros que interaccionan con él. En Infobae, Sociedad e Internacionales son las que generan mayor diálogo pero en el mejor de los casos llegando a una paridad 50-50. En Clarín son Economía e Internacionales, pero con 40-60 de respuestas. La Gaceta, por otro lado, hay apenas una respuesta en cuatro comentarios.

Como complemento a estos datos, se puede analizar en qué medida se generan conversaciones dentro de los espacios. El siguiente gráfico analiza la cantidad de respuestas que se generan a raíz de cada comentario.

¿Cuántas respuestas generan los comentarios?				
	La Nación	Clarín	Infobae	La Gaceta
Ninguna	12288	2656	18990	5068
Respuestas sin otras respuestas	21627	1480	19073	1676
Una respuesta	5998	880	3722	1417
2 a 10	7249	714	4328	1156
11 a 30	416	24	76	7
Más de 30	60	0	2	0

En este caso, la primera fila indica aquellas intervenciones que no generaron ningún tipo de *engagement* en otros foristas. La segunda fila contiene aquellos comentarios que se originaron como respuesta a otra intervención pero que luego no tuvieron nuevas

devoluciones. Esta es de particular interés, pues reúne piezas que fueron parte de un intercambio y lo cerraron, indicando cuántas conversaciones se dieron (Aquí vuelve a destacarse La Nación e Infobae). Por último, las filas 3 a 6 desglosan los comentarios con más respuestas, marcando como curiosidad que La Nación e Infobae tienen mayor presencia en la fila 2 a 10 que en los de Una respuesta, reforzando la idea de que sí se generan los diálogos Mensaje de X- respuesta de Y-respuesta de X a Y.



5) Tipos de toxicidad:

A partir de la biblioteca confeccionada con términos ofensivos, se realizó una búsqueda dentro del corpus para analizar la presencia de los mismos y en qué secciones se daban con mayor frecuencia y virulencia⁷⁶.

⁷⁶ Cabe destacar que la biblioteca se fue modificando en varias ocasiones durante el estudio para probar qué resultados brindaban los términos y tratar de encontrar aquellos más representativos y con menor incidencia de falsos positivos. Un ejemplo fue el término 'gorda' en la categoría misóginos, que no constituye en sí un insulto pero se repite en comentarios como forma de ataque a las mujeres. En una primera prueba, se detectó que devolvía una cantidad de resultados positivos (es decir, misóginos) pero muchos más falsos positivos como 'vista gorda' o menciones a Lilita Carrió tanto por parte de oficialistas y opositores. Lo mismo ocurrió con Hitler en 'xenófobos', devolviendo comentarios tóxicos pero que no necesariamente eran Positivos en la categoría determinada.

5.1) Misóginos:

A la luz de la aparición de una agenda de género que se fue sucediendo a lo largo de los últimos años por la lucha de los colectivos feministas en Argentina y otras partes del mundo es que se prestó especial atención a la presencia de indicios de misoginia dentro de los corpus a analizar, como forma de entender de qué manera impactan estos debates dentro de los discursos de los usuarios.

En el caso de La Nación, se detectaron un total de 29 resultados positivos confirmados. Pero dentro de ellas, es interesante rescatar que la única nota que tiene más de un positivo era una de Economía titulada “Tener hijos o hacer carrera, la dicotomía que no debería existir más para las mujeres”, sobre un panel del W20 orientado a las políticas de inclusión laboral⁷⁷. Los cuatro comentarios detectados son los siguientes:

Comentarios más misóginos nota <i>Tener hijos o hacer carrera...</i> (La Nación)		
Comentario	Usuario	¿Rpta?
Las mujeres cada vez más maleducadas, violentas y locas. Nada les viene bien.	gperez43	Si
@jpoggio6 Las mujeres nos detestan sin razón alguna, la verdad que son ellas las que están cada vez más maleducadas, violentas y locas.	gperez43	Si
@gperez43 típico comentario machista, ¿qué te viene bien a vos? contanos para enterarnos. ¿tu mamá y tus hermanas fueron así, violentas, locas, insatisfechas? no generalices por tu triste y corta experiencia, la mía con los hombres, mi padre, el padre de mis hijos, mis hijos, mis yernos... no piensan igual que vos. Son hombres en serio, completos, fantásticos, buenos compañeros, buenos padres...	luisa22	Si
@nora_ferreyra Totalmente, Nora.....Las mujeres “de a pie” cuidan a sus hijos, a su marido, llevan la agenda del jefe y se las ingenian con dos mangos para estar lindas. Estas son unas chetas resentidas porque sus maridos se van a jugar al golf y se voltean a la secretaria	Will8810	SI

⁷⁷ Terrile, S (2 de octubre de 2018) Tener hijos o hacer carrera, la dicotomía que no debería existir más para las mujeres. *La Nación*. Disponible online en <https://www.lanacion.com.ar/2177764-tener-hijos-hacer-carrera-dicotomia-no-deberia> (Ult. vez consultado, 10 de noviembre de 2018)

Si se analizan de manera manual los 141 comentarios de la nota, se puede detectar que contiene una gran cantidad de usuarios posteando opiniones machistas y cierta misoginia implícita, pero sin expresiones explícitas:

gperez4321:Occidente necesita que las mujeres trabajen porque oriente los está comiendo vivos económicamente. Entonces sacaron a relucir el feminismo como una forma de lograr que las mujeres quieran trabajar. Y la realidad es que la naturaleza de la mujer es tener y criar a sus hijos por sobre cualquier otra cosa, y cualquier mujer que siga el camino contrario será infelíz.

Algo similar ocurre en Clarín, donde se detectaron 12 resultados positivos, 7 de ellos en una nota sobre la marcha por el aborto legal⁷⁸. Si se analiza esa nota en particular, se observa un corpus altamente agresivo, que promedia 40.7 de toxicidad. Allí predominan las agresiones, aun cuando no se utilizan términos presentes en la biblioteca en sí:

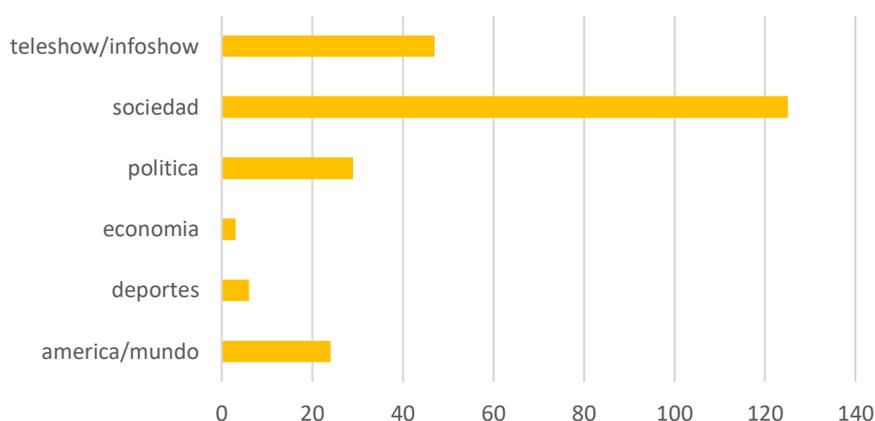
Comentarios más tóxicos nota <i>Una Marea verde de seis cuadras...</i> (Clarín)		
Comentario	Usuario	Rpta
es un pobre negro boludo ignorante resentido social muy afeminado para ser delincuente	Gaston Figuroa Alcorta	Si
negro vos, feo y virgen.	Rosa Roja	Si
CUALQUIER IMBECIL RETRASADO EN ESTE PAIS PUEDE SER " ABOGADO " NO TE SIRVE COMO ARGUMENTO DE SUPUESTA INTELIGENCIA MAS AUN SI TE EXPRESAS COMO UNA NEGRA DE LA VILLA CON HISTERIA E INESTABILIDAD EMOCIONAL SI SOS UNA CHUPACIRIO MEJOR PROTEGE A TUS HIJOS DEL CURA PARROCO	Gaston Figuroa Alcorta	Si
Conseguite un novio asi te calmas un poco loca de mierda estas hecha una loca histérica Cualquiera que te lee se da cuenta	Gaston Figuroa Alcorta	Si

En el caso de Infobae, se detectaron 234 comentarios positivos, la mayor cantidad para un solo medio de los cuatro analizados. Estos se encuentran distribuidos principalmente

⁷⁸ IGLESIAS, M. (2011) Una marea verde de seis cuadras marchó por el aborto legal en la Argentina. Clarín. Disponible online en https://www.clarin.com/sociedad/marcha-cuadras-aborto-legal-argentina_0JnJilRF0.html

entre las secciones de Sociedad y Espectáculos, y en menor medida Política e Internacionales.

Distribución Comentarios Misóginos Infobae



Notas con mayor cantidad de comentarios misóginos Infobae		
Título	Total Coment.	Cant. Misog
Entraron al hospital disfrazados de médicos: la estrategia "de guerra" para frenar los abortos legales	928	37
Diez detenidas tras incidentes en el Encuentro Nacional de Mujeres	286	20
La polémica campaña feminista que causó revuelo en el metro de Rusia	221	17
Las ex alumnas del Colegio Nacional Buenos Aires que denunciaron acoso: "Fue reparador"	234	16
Victoria Donda lanza un nuevo partido y sueña con una candidatura presidencial	434	10

Si se observan los resultados positivos más tóxicos de Infobae, se detecta una mayor cantidad de insultos abiertos que en la nota de La Nación:

Comentarios más tóxicos y misóginos nota <i>Entraron al hospital disfrazados...</i> (Infobae)		
Comentario	Usuario	¿Rpta?
Candie Blossom callate feminazi abortera adoctrinada ,sos muy adolescente para opinar ,anda a cambiarte los pañales mocosa inverve	Landi Renzo	Si
Dana Escolli Entendés que hay curas degenerados de toda la vida, no? Legalicemos la pedofilia religiosa entonces!! Los argumentos abortistas son tan pelotudos!!	Delfina Vicentelo	Si
Shin Phoenix callate feminista resentida	Landi Renzo	Si
Señores Pro Vida. Gracias por el trabajo que hacen, pero por favor no se conviertan en fascistas dictadores e intolerantes como los	Rodolfo Bardin	No

aborteros marxistas, las feminazis, las bobas e idiotas utiles pro-muerte (como la Torres). Hagan las cosas de manera inteligente y con datos en las manos. Sobre todo con los datos proque sabemos muy bien que las feminazis zurdas no resisten a la verdad. Sean inteligentes.		
---	--	--

Si bien las tres notas tratan sobre problemáticas de género como son el Techo de cristal⁷⁹ y el aborto, es cierto que Clarín e Infobae tocan una temática que despierta mayor cantidad de opiniones pasionales. Pero también es interesante observar que en todos los casos, la mayor cantidad de comentarios misóginos se da en respuestas a intervenciones de otros usuarios. En total, la nota de Infobae cuenta con 147 comentarios originales y 780 que son respuestas a estos (84,14 por ciento); En Clarín, 25 originales y 106 respuestas.

En el caso de La Gaceta, hay un total de 27 positivos, con la particularidad de que 10 se dieron en una nota titulada ‘Mujeres con el torso desnudo marcharon frente a una iglesia, en Trelew’⁸⁰, a raíz del 33 Encuentro Nacional de Mujeres. Allí se dan los comentarios más tóxicos de la muestra además:

Comentarios más tóxicos y misóginos nota <i>Mujeres con el torso desnudo...</i>(La Gaceta)		
Comentario	Usuario	¿Rpta?
Noooo! las feminazis agrediendo y blasfemando contra una Iglesia? pero si son tan democraticas y amplias y luchan para erradicar la violencia! Basta de verso, solo representan el odio y la confrontacion. Siempre apoyadas con dinerillos de ONGs internacionales pro supuesto! O se creen que esta "patriada" es solo por amor al arte?	Adolfo Von Buren Lazcano	No
Locas cochinas. Exhibicionistas !	Amanda del Valle Fernandez	No
Feminazis y DDHH, campeones de la VICTIMIZACIÓN. Me tiene sin cuidado lo que les pase. Es una pequeña devolución del ODIO que emanan.	Luis Acosta	No

⁷⁹ En los estudios de género, el techo de cristal es una metáfora que alude a las barreras invisibles que encuentran las mujeres a la hora de abrirse paso en su carrera profesional.

⁸⁰ Mujeres con el torso desnudo marcharon frente a una iglesia, en Trelew. *La Gaceta*. Disponible online en <https://www.lagaceta.com.ar/nota/786607/actualidad/mujeres-torso-desnudo-marcharon-frente-iglesia-trelew.html> (Ult. vez consultado, 23 de noviembre de 2018)

5.2) Ideológicos:

Esta categoría se pensó para agrupar aquellos comentarios donde se reinterpreta un término relacionado con una posición política como insulto, chicana o descalificación a sus militantes. Se agruparon en esta biblioteca términos como Peronchos, globoludos⁸¹, kukas, planero o boluprogres. También se incluyeron algunas variantes específicas que se usan para atacar figuras políticas de primera línea como Porota, tolosenia y arquitecta egipcia, que refieren a la ex presidenta, Cristina Fernandez de Kirchner; o Macricat y Mugricio para referirse al presidente Mauricio Macri. Finalmente se incluyeron otras como Peronia, que se refieren de manera despectiva a la Argentina como resultado de la suma de los distintos gobiernos peronistas.

Notas más tóxicas La Nación positivos ideológicos			
Nota	Comentario	Usuario	Toxicidad
Los políticos y sindicalistas que participaron del acto de Moyano en Luján	Esto le debemos a este inepto ladron e hijo de un mafioso ladron VOLVEMOS A PERONIA ysi no le ponemos una tobillera elctronica a Macr SE VA A FUGAR	ermindogranero	96.1
La Justicia inhibió los bienes de Andrea del Boca y Julio De Vido	Esta petisa, gorda es la que le enseñaba actuación a la Porota. Ladrona cara dura.	VickiFeller	90.6
Sergio Massa en Washington: "Entre el Fondo y los argentinos, elijo a los argentinos"	ELEGISTE A LOS LADRONES ... PRIMERO MENEM, TE CASASTE CON LA HIJA DE UN DELINCUENTE, DESPUÉS ELEGISTE A DUHSLDE, A NESHTOR Y A POROTA ... ASÍ ELEGIS ELEGIS LADRONES Y DELINCUENTES	Soyargentino	87

⁸¹ El término globoludo o globerto se utiliza para atacar a los seguidores de Mauricio Macri. Según el sitio Diccionario Argentino, el globo es en referencia a la campaña electoral realizada por el PRO, en la cual se repartían globos de color amarillo. Disponible en <http://www.diccionarioargentino.com/term/Globoludo>

Si bien es esperable que la mayor cantidad de estos positivos aparezcan en la sección política, es interesante remarcar en qué porcentaje del total de la muestra se detectaron. En Clarín, el 2,75% de los comentarios de política contienen alguna de estos términos; La Nación es 1,45%.; Infobae, 1,41%; La Gaceta 0,64%;

Notas más tóxicas Infobae positivos ideológicos			
Nota	Comentario	Usuario	Toxicidad
Victoria Donda: "Elena Highton de Nolasco manipuló información privilegiada para su provecho"	Lo único bueno que tiene esta estúpida son las tetas. Hija de zurditos terroristas y si algo le faltaba era hacerse K	Gabriel Cara	97.9
Hugo Moyano: "Si atacan a mi familia, yo también los voy a atacar a ellos"	encima que robas, amenazas? si estas cercado y tuvieses dignidad, suicidate como buen patriota. aunque dudo mucho que tengas los huevos bien puestos. sos una basura, maldito peroncho. gente como vos nos atrasan 70 años. desaparece de una vez por todas. el pais necesita gente nueva, con ganas de trabajar, no ñoquis peronchos como vos.	Gregor Erich Bonitz	96.8
El dólar bajó 4% en las sucursales del Banco Nación, en el debut de las bandas cambiarias	gillermo deja de hablar pelotudeces andate a venezuela estúpido peroncho kuka.	Tavara Teo	96.7

También cabe destacar que dentro de esa selección de comentarios positivos, el índice de toxicidad sube considerablemente. En La Nación pasa de 26.1 a 48.5; en Infobae de 29.1 a 50.9; La Gaceta de 23.8 a 26.8; En Clarín se mantiene en 30.

Notas más tóxicas La Gaceta positivos ideológicos			
Nota	Comentario	Usuario	Toxicidad
En México almacenan cadáveres en camiones	Si solo esos parásitos de DDHH dejarían a las fuerzas de seguridad hacer lo que tienen que hacer, esto no hubiera pasado. Zurdos progres haciendo daño desde siempre	Bruno Ayala	84.8

Unos 120 policías estarían afectados al acto por el Día de la Lealtad Peronista	Seguro q sos una planera q no te gusta laburar, busca laburo y deja de vivir de plan	Rafael Rojas	80.2
"Fue humillante ver a Macri bailando, y al pueblo en las calles"	José, vos debés ser un planero de aquéllos, corrupto igual que tu jefa que llenó de ignorantes el país. Pedí trabajo y que devuelvan la plata que se robaron los K.	Juan Antonio Espinosa	80.2

Después de Política, los comentarios del tipo ideológico aparecen por orden de proporción en Economía y Sociedad. Luego varía dependiendo el medio.

Notas más tóxicas Clarín positivos ideológicos			
Nota	Comentario	Usuario	Toxicidad
¿Cuánto dura la crisis? Recesión corta o larga según el sector	Dejalo, nadie le da bola, es gamurra el idiota choriplanero	Alejandro Medina	95.8
Paro General: Todo lo que hay que saber	que asco un pais secuestrado por 10 chorros kk peronistas corruptos y ladrones planeros	Simon Scoglio	90.4
La inflación de septiembre fue de 6,5 por ciento	Vos sos un peroncho encubierto que votó dos veces a Menem y que ibas a saltar al Patio de la Palmeras cuando la Vieja Bruja les hablaba a los militontos. ... Tené paciencia, al inutil de Macri, tarde o temprano lo vamos a sacar bueno.....	Lorenzo PALMERO	84.8

5.3) Violentos:

Otra de las variables que se observaron fueron aquellos comentarios que tenían presentes algún tipo de amenaza de muerte explícita hacia terceros, ya sea directa (matarlos, fusilarlos, tirar una bomba, balazo), como expresión de deseo (Volvé Videla, Rifle sanitario) o de festejo (uno menos, un chorro menos, bien muerto está). También se agregaron aquellos comentarios que contenían el término ‘hijx de puta’, siendo uno de

los más fuertes y violentos de la lengua castellana, presente en buena porción de las agresiones registradas.

En Infobae, por ejemplo, se detectaron un total de 146 casos positivos, los cuales registran una media de toxicidad de 65.8

Comentarios más violentos Infobae			
Nota	Comentario	Usuario	Toxicidad
Jennifer Lopez atropelló a un fotógrafo en Los Ángeles	Que pena que no lo mato... estos hijos de puta mataron a lady diana y no se curan e! que barbaro	Franco Nicodemo	98.6
La AFIP aseguró que continuará con sus investigaciones contra la evasión	Ladrones!! Ojalá se les quemen sus oficinas, manga de hijos de puta.	Ariel Michanie	98.5
La empresa estatal YPF subió 9,5% los precios y la premium ya cuesta más de \$43	Que diario basura!!!,que medios de prensa basura tenemos...ellos encumbraron a este bolo fecal de macri y ahora se la pasan hablando de lo mal que esta la gente..PARECE UNA TOMADURA DE PELO..PAREDON PARA ESTOS HIJOS DE PUTA...MACRI,,,TRIACA..VIDAL ..bolsa de cebo carrio...ADORARIA TENER UN GOBIERNO COMO EL DE LOS CASTRO...ESTOS HIJOS DE PuTA SERIAN FUSILADOS EN BREVE...	Trolstar Escatologica	97.8

En La Nación, los positivos fueron 79, subiendo la toxicidad promedio a 40.6

Comentarios más violentos La Nación
--

Nota	Comentario	Usuario	Toxicidad
Atacan con bombas molotov una sede de Gendarmería Nacional en Monserrat	LA UNICA FORMA DE REPRIMIR EFECTIVAMENTE es justamente sin ley, que nadie se sienta seguro, que haya un temorr generalizado y con motivos, y que es lo único que esta chusma respeta, el látigo, el garrote y el plomo	ermindogranero	84.1
Moyano celebró el fallo del juez y desafía ahora con paritarias de 42%	@abelmonte4 coincido que a veces hace falta un rifle sanitario para terminar con estas especies de ladrones	fcab1	62
Confirman el procesamiento de Cristina Kirchner y sus hijos en la causa Hotesur	SON 200 MIL MILLONES DE DOLARES LOS SAKEADOS POR LA ASOCIACION ILICITA K LOS PODRAN COLGAR, AGUILLOTINAR, FUSILAR O DARLES CADENA PERPETUA..... PERO LO QUE MAS ME IMPORTA ES QUE APAREZCA EL DINERO SAKEADO....	Just4Justice	61.7

La Gaceta, por su parte, tuvo un solo resultado positivo de comentarios violentos. Cabe destacar, como se verá más adelante, que tiene un control minucioso para detectar y eliminar intervenciones de este tipo. Clarín, por otro lado, registró solo cuatro resultados positivos.

5.5) Discriminatorios y Xenófobos:

En estas dos categorías se buscaron aquellos comentarios que denigren de manera intencionada o casual a un colectivo que se reconoce como 'otro'. Se realizó la división específica entre discriminatorios y xenófobos para tratar de analizar puntualmente el tipo de interacciones en medio de un rebrote de los discursos de odio hacia los inmigrantes a nivel global y nacional.

Con respecto a los comentarios discriminatorios, se detectaron un total de 97 en Infobae, 87 en La Nación, 49 en Clarín y 28 en La Gaceta. Para confeccionar esta lista se utilizaron

una serie de palabras claves como Negros de mierda, gentuza o pardos, pero también una segunda lista como congourbano, bestias, escoria o cimarrones, que se detectaron de uso recurrente dentro de los foros y siempre con una connotación despectiva. Analizando en profundidad esos resultados positivos, se observa un clasismo muy marcado en la forma en que los usuarios se refieren a los sujetos discriminados, con agresiones dirigidas al color de piel que en realidad apuntan a una distinción por clases sociales.

Ejemplos comentarios discriminatorios La Nación			
Fecha	Nota	Comentario	Usuario
18/10/2018	San Miguel: vecinos tiraron piedras y se enfrentaron a la policía luego de la aparición del cuerpo de Sheila Ayala	En LN+, hay una cheta progre, explicando que los marrones delinquen, holgazanean y se drogan por que tienen angustia existencial	estevita
6/10/2018	Dietrich dijo que vio "interés" de los bancos en participar de la PPP	Un pais sin cimarrones es un pais civilizado	Nesfer24
18/10/2018	San Miguel: vecinos tiraron piedras y se enfrentaron a la policía luego de la aparición del cuerpo de Sheila Ayala	Aca el poblema es siempre la horda negroide interfiriendo... Si hasta parecería que protegian a la pareja de chimpancés asesinos.... Por eso: PALO y PALO.	Abertello

Ejemplos Comentarios discriminatorios Infobae			
Fecha	Nota	Comentario	Usuario
15/10/18	Hugo Moyano: "Si atacan a mi familia, yo también los voy a atacar a ellos"	Papi NEGROIDE semihumano y el nene un primate alfa, a la CARCEL , por extorsionar en donde viven ??	Marco Polonio
24/09/2018	Gonzalito Rodríguez habló sobre el mal momento que vivió en la Bombonera	Lugar poco recomendable para llevar a un hijo, no estan dadas las condiciones para que la gente con educación pueda compartir algo con simios y seres de infernal conducta.	Carlos Alfonzo
15/10/2018	Conmoción en el nordeste argentino por la supuesta explosión de un meteorito	Que caiga en el congourbano así se extingue la base electoral peroncha.	Gonzalo Rodriguez

Ejemplos Comentarios discriminatorios La Gaceta			
Fecha	Nota	Comentario	Usuario

15/10/2018	Finalizó el 33° Encuentro de Mujeres con el anuncio de que el próximo será en La Plata	El problema de esta gentuza maleducada ,no es lo que piensan , se puede ser religioso , ateo , feminista , a favor del aborto o en contra , pero siempre expresar las ideas con respeto , sin odio , sin violencia , como gente civilizada.	Jorge Rivas
16/10/2018	Manzur reafirmará mañana que irá por la reelección con Jaldo	Se pueden agarrar de la mano todos junto e hirce a c....yo x lo menos no votaré a ningún de estas lacras inservibles buenas para nada Ahora como vienen las campañas se hacen los Buenitos con promesas y muchas cosas má s...para que los vuelcan a votar los burros de siempre y después se quejan cuando no tienen ni para morfar	Fernando Stanich
26/09/2018	Desde la Legislatura hacia la plaza Independencia: marcharán por el Día Internacional del Aborto	No existe ese día y no existirá..es como festejar el día del asesino, ..basta de dale boliya a esa gentuza	Federico Kozameh

Ejemplos de comentarios discriminatorios Clarín			
Fecha	Nota	Comentario	Usuario
24/09/2018	Frente a la Casa Rosada, Pablo Micheli advirtió: "O se cae este modelo o estos tipos dejan el Gobierno"	Los perronchos desesperados por no perder la miserable vida de ladrones eternos y con temor de la carcel. No tienen un motivo mas alla de esos para paralizar un pais. mas de uno de nosotros pasamos la noche en la cama pensando como es posible deshacerse de esta lacra que nos perjudica tanto. No son gente, son animales verdaderos. Son ejemplares de la vida primitiva que en otros paises desaparecio. Energumenos con guita para hacer daño. Tal vez	Juan Arango

		deberíamos preguntarnos de donde sale la guita para los que hacen piquetes todos los días.	
29/09/2018	La Justicia duda del testimonio de la docente secuestrada y torturada en Moreno	LA LACRA DEL PERONISMO , QUE NOS DEJO LLENO DE JUBILACIONES, PENSIONES, PLANES , A UNA SARTA DE VAGOS, HOY NO SABE QUE HACER, PARA RETOMAR EL PODER PARA CONSEGUIR IMPUNIDAD, PARA SEGUIR ROBANDO, EN JUJUY, PLAGADOS DE VILLAS MISERIA, LLENOS DE BOLIVIANOS, ALGUNOS CON CASAS DE 2 PLANTAS, CON VEHICULOS OKM, QUE HOY SALEN A GRITAR QUE TIENEN HAMBRE!!!!	Omar Cardozo
20/10/2018	Moyano consiguió el apoyo de la Iglesia en su peor momento judicial	Los curas peronistas corruptos igual que toda esta lacra. Porqu? no se dedican a evangelizar?	Luis Palazzo

Sobre los comentarios de tinte xenófobo, se detectaron 98 en Infobae, 92 en La Nación, 12 en Clarín y 2 en La Gaceta.

Para detectarlos, se recurrió a una serie de palabras que definían de manera despectiva a ciudadanos de países latinoamericanos principalmente. Luego, combinaciones de gentilicios latinos junto a palabras claves como chorros, delincuentes, robar o matar, para detectar como positivos aquellos casos donde se juntan ambos términos. Finalmente, una especial atención a términos recurrentes en mensajes xenófobos, como sudacas, deportación, la combinación de ‘atienden’ y ‘hospitales’⁸² o Argenzuela, entendiendo esta

⁸² Esta combinación está relacionada con el argumento que se queja de los extranjeros de países limítrofes que vienen al país para atenderse de manera gratuita en los hospitales nacionales con recursos del Estado argentino.

última como una figura donde se carga de una connotación negativa a la República Bolivariana de Venezuela para referirse de manera despectiva a la propia Argentina

Comentarios Xenófobos Infobae			
Fecha	Nota	Comentario	Usuario
15/10/2018	Macarena Curia, abogada de narcotraficantes: "¿Mi único límite? No defiendo a argentinos"	DEPORTACION de esta "abogada" a bolivia.BASURA,defendes ASESINOS!TE DESEO lo peor..MALANDRA!Cuando van pasar la TOPADORA por esas villas llenas de extranjeros y deportarlos?	Miguel Les
24/09/2018	Gonzalito habló sobre el mal momento que vivió en la Bombonera	Somo PERONIA... PEOR ARGENZUELA... NO TENEMOS REMEDIO... NARCOS Y TERRORISTAS	PuntoMesh
20/10/2018	Evo Morales cuestionó los "golpes judiciales" en un acto con dirigentes kirchneristas	Anda a pegarte un baño a Antofagasta...ah? los cagaron los chilenos? que Pais Generoso Argentina...aca los bolitas hacen lo que quieren..va un Argento a Bolivia y lo maltratan	Walter Marcelo Bentancor

Dentro de los comentarios de corte xenófobo, hay un marcado ataque sobre las colectividades originarias de Bolivia y Paraguay principalmente, y en segunda instancia de Perú. El movimiento migratorio proveniente de Colombia o Venezuela, que se intensificó durante los últimos años, no tiene correlación fuerte todavía dentro del discurso discriminante en estos espacios, por lo menos no con la intensidad de estos otros grupos.

Comentarios Xenófobos La Nación			
Fecha	Nota	Comentario	Usuario
1/10/2018	Fallo histórico: La Haya rechazó el reclamo de Bolivia para negociar	CHILE ,, BOLIVIA ,,PERU,, PARAGUAS Y VARIOS PAISES MÁS Q' NO DEBERIAN EXISTIR ,, YA DEBERIAN HABER SIDO ABSORBIDOS X ARGENTINA Y BRASIL.....	jvrela

	con Chile la salida al mar		
4/10/2018	Las 24 horas de vértigo de Garavano, de la renuncia al respaldo de Macri	Harto de mantener planes de bolis y paraguas.. Y de que colombianos y venezolanos Conviertan a buenos aires en un Medellín o Caracas..	Torno10
19/10/2018	San Miguel: vecinos tiraron piedras y se enfrentaron a la policía luego de la aparición del cuerpo de Sheila Ayalasi son hallados culpables, un tiempito en prisión y luego DEPORTACION. No me vengan con el cuento de que el bebé es argentino,....., no nos claven con una AUH	etacarinae88

Ejemplos de comentarios Xenófobos Clarín			
Fecha	Nota	Comentario	Usuario
13/10/2018	La mejor hinchada del Mundial, a las trompadas en un amistoso	Indio moai del orrrrr to comprate un espejo. Lo unico parecido a Europa es que las nubes pasan por arriba tu cabeza	Luca Francis
24/09/2018	Frente a la Casa Rosada, Pablo Micheli advirtió: "O se cae este modelo o estos tipos dejan el Gobierno"	A la maldita, repugnante, mafiosa, corrupta, chacal de la dekada robada con la complicidad de los mafiosos kk, nadie les cuestionaban mientras vaciaron al paÂ-s. Esta excremento, debe tener plata para pagarles a los malditos bolivianos y peruanos que van a movilizaciones, por Whasap circula que dos delincuentes peruanas y una delincuente boliviana lideran piqueteros. El gobierno tiene que echar de la Argentina a estas mafiosas. Un taxista comentÃ½ que llevaron a el lugar de la movilizaciÃ½n a varias familias de bolivianos. Quien les paga, si no es la chorra madre.	Luis Carlini
20/10/2018	La impactante caravana de hondureños que	el pedido de refugiado se hace en la primera frontera. si pasan de largo a mejico tendrian derecho a pedir asilo? lo que quieren hacer	gusdi elcano

	quieren ir a Estados Unidos	es entrar por todos los medios evadiendo los controles y cuando los agarran sacan la carta de refugiados. deportacion y prohibicion de pisar usa por 10 años. trump militariza la frontera y se acaba el negocio narco. van a tener que cruzar desde canada ya que es el proximo pais gobernado por el musulman " people kind" trudeau.	
--	-----------------------------	---	--

6) Comentarios moderados⁸³:

La Gaceta

Uno de los trabajos que realiza La Gaceta para mantener sana su sección de comentarios es la fuerte política de moderación que ejerce, incluso cuestionada en muchas ocasiones por los propios foristas participantes por ser demasiado estricta. Según consignaban del propio medio, la misma se realiza de manera manual con la asistencia de herramientas de Keepcon y, a agosto de 2018, estaban en fase de prueba para implementar Perspective.

Dentro del corpus recolectado, se pudieron encontrar ejemplos de comentarios moderados por el medio, que deja un aviso dentro del foro avisando que dicha intervención fue revisada, y una explicación sobre la falta que cometió el usuario. En total, se observaron 197 moderaciones, que representan el 2,11 por ciento del total de los comentarios detectados.

Tipo de moderación en La Gaceta	Economía	Mundo	Política	Sociedad	Deportes	Total
Comentario temporalmente bloqueado debido a que no se pudo verificar la identidad del usuario.	26	9	55	21	20	131

⁸³ Por características técnicas de los foros de La Nación, no fue posible recolectar aquellos comentarios que fueron moderados. Infobae, por su parte, no realiza ningún tipo de moderación.

Eliminado por contenido violento.		3	6	3	29	41
Eliminado por lenguaje inapropiado.		1	1		14	16
Eliminado por contener contenido discriminatorio, xenófobo o racista.		1		1	4	6
Eliminado por apología al delito.		1				1
Eliminado por incluir datos sensibles.			1		1	2
TOTAL	26	15	63	25	68	197

En línea con la política de eliminar la presencia de trolls y perfiles falsos de su comunidad, la falta más frecuente en La Gaceta es la no verificación de la identidad del usuario, con un 66 por ciento del total. En segundo lugar, el contenido violento. También es interesante observar las otras intervenciones que se realizan, removiendo comentarios por racistas, hacer apología al delito o por brindar datos sensibles de una persona, una práctica virtual conocida como *doxing* y que suele derivar en ataques virtuales o físicos a la figura cuya información fue filtrada. Por otro lado, política y deportes se muestran como las categorías donde se dan la mayoría de las intervenciones del medio.

A diferencia de los otros tres medios del presente trabajo, La Gaceta es el único que cuenta con un equipo humano realizando trabajo de revisión de comentarios, utilizando los filtros automáticos como complemento y no como única vía⁸⁴. Esto genera que dentro del foro el moderador sea una figura presente, real, a la cual los propios usuarios mencionan,

⁸⁴ Esta lectura, de cualquier manera, no puede dejar de tener en cuenta la diferencia considerable que existe entre el volumen de comentarios que manejan uno y otro medio.

refieren o le escriben para hacerle llegar algún enojo por una moderación con la que no están de acuerdo.

Menciones al Moderador en notas de La Gaceta		
Comentario	Usuario	Nota
La censura posiblemente provenga del fanatismo ciego del moderador, que lo induce a ver como violentos a todos aquellos comentarios que no coinciden con su obvia inclinación ideológica.	Juan Pastor Lizarraga	Hace seis años ya advertían los problemas del puente de avenida Colón (20/09/2018)
no dije nada malo y me eliminan el comentario??? pareces macrista moderador.. yo solo dije que la metan presa asi se termina el circo y hable de la situación real del país que todo lo sabemos, nada mas.	Esteban Espeche	Cristina Kirchner quiere invitar a presidentes y personalidades internacionales para que la apoyen en sus juicios (20/09/2018)
Lo que ocurre Carlos que todos los que opinan en contra del peronismo... nuestro querido moderador lo permite.... a tal punto que hasta al que no tiene identificación no lo censura... y sería un milagro que publiqué esto ahora.	Amelia Lopez	Los 17 pasos para llegar al 17 de octubre (17/09/2018)
SE DAN CUENTA ME VOLVIERON A SENSURAR POR PEDIR QUE LA JUSTICIA ACTUE DE OFICIO POR ESTE ACTO DE VANDALISMO...DONDE ESTA LA VIOLENCIA EN ESE COMENTARIO ? OJALA DIERAS LA CARA MODERADOR Y EXPLICARAS TUS SENSURAS...	Diego Molina	El joven que manejó una camioneta por la platabanda pidió disculpas y pagó una multa (1/10/2018)
Con el moderador, CENSURADOR, dictador mi comentario # 9, va camino a desaparecer, hace varias horas que lo escribí, no contiene violencia de ningún tipo y hace horas lo tiene pendiente de moderación, mientras que a los de sus kumpas lo publica de inmediato a pesar que su contenido es violento!!!!	Jose Perez	Se proyecta una inflación del 7% para septiembre pasado

A diferencia de otros espacios de foros, en La Gaceta la figura del administrador no participa mediante la publicación de comentarios, sino que opera dentro del espacio únicamente a través de sus funciones de moderación. Es por eso que su figura se asemeja a una omnipresencia, a la cual le hablan los distintos usuarios sin tener respuesta.

Clarín

En Clarín, la moderación es realizada de manera automática por Keepcon, que revisa de manera manual comentarios que no puede dilucidar si son apropiados o no. En caso de encontrarlos ofensivos, los elimina. Dentro del corpus, se detectaron 165 comentarios moderados, que representan el 2,86 por ciento del total. A diferencia de La Gaceta, operan en el sitio solamente dos clasificaciones: pendiente de moderación o eliminado. De los 165 resultados detectados, 145 estaban pendientes mientras que 20 habían sido removidos. En esos casos, aparece un mensaje indicando que el medio realizó una intervención y que por eso no figura el comentario.

Tipo de Moderación en Clarín						
	Política	Sociedad	Economía	Internacionales	Deportes	Espectáculos
Pendiente	118	3	12	8	1	3
Eliminado	11	2	7			
Total	129	5	19	8	1	3

7) Spam:

Uno de los elementos a los que se prestó especial atención a lo largo de los distintos tipos de monitoreos fue la presencia de comentarios que se considerasen *Spam* dentro de los foros. Estos son intervenciones publicitarias que repiten un mismo texto a lo largo de distintas notas, sin ninguna relación con el material periodístico o el debate que se genere, y donde siempre se invita a hacer clic en un link con promesas de ganar dinero o encontrar pareja. Por lo general, este tipo de comentarios son removidos por los administradores o

denunciado por los usuarios en cuanto son detectados, por lo que entendemos que su presencia sostenida en puede indicar una falta de cuidado sobre los foros.

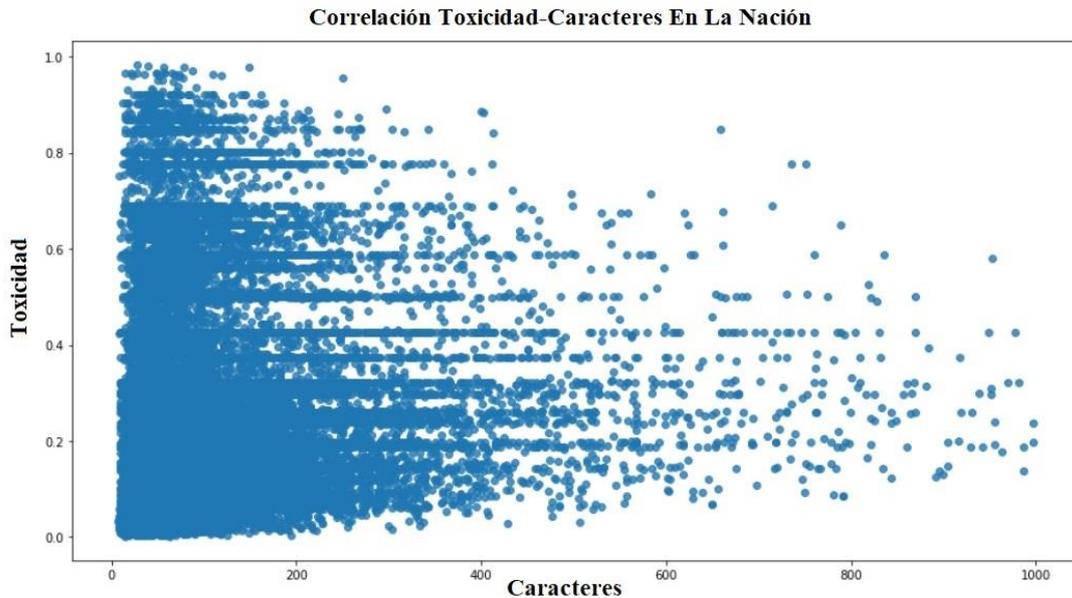
De los cuatro medios analizados, en el único que se detectó la presencia de Spam fue en Clarín. Debido a que la recolección del corpus de análisis se realizó entre un mes y un mes y medio después de la publicación de las notas, se descarta la posibilidad de que hayan sido comentarios detectados por el robot más rápido que los equipos de moderación, algo que entendemos puede haber ocurrido en los tres medios restantes.

Para detectarlos, se buscaron dentro de los comentarios aquellos que contuviesen el signo >, que se utiliza a modo de flecha para señalar un link al que se debe acceder. Se detectaron en total 58 resultados positivos en 49 notas por parte de 48 usuarios de nombres distintos. Si bien representan apenas el 1,07 por ciento del total de los comentarios, cabe destacar que se encontró *Spam* en el 16,5 por ciento de las notas abiertas a comentarios.

8) Extensión de los comentarios:

Para tratar de analizar el tipo de argumentación presente dentro de los foros, se planteó cruzar los datos de toxicidad con la extensión de los comentarios, planteando que una mayor cantidad de palabras daría el indicio de un posteo más sensato y pensado. Se estableció una media de 500 caracteres sin contar espacios⁸⁵ para estudiar qué porcentaje de las publicaciones de los usuarios superaban esa extensión.

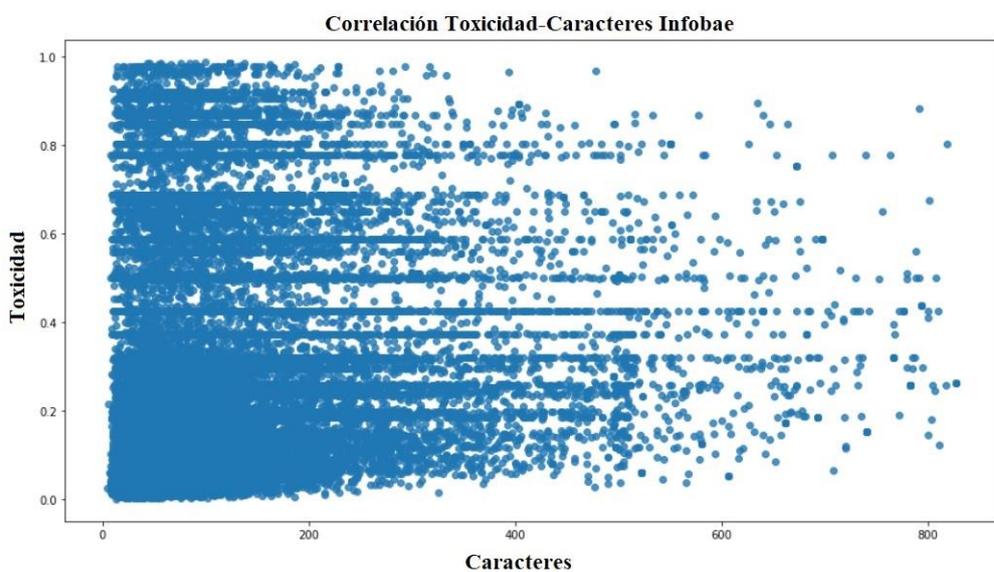
⁸⁵ La extensión de 500 caracteres se estableció como una medida estándar para tratar de encontrar textos que le hayan demandado a su autor un mínimo esfuerzo intelectual para argumentar, redactar y postear, a diferencia de aquellas intervenciones más cortas que se entienden como una respuesta rápida y emocional a la nota u otro comentario. Se decidió que sean sin espacios para evitar usuarios que *trolean* los foros posteando comentarios larguísimo que consisten mayoritariamente en espacios. Para poner en perspectiva, 500 caracteres sin espacios es la extensión que tiene esta nota al pie.



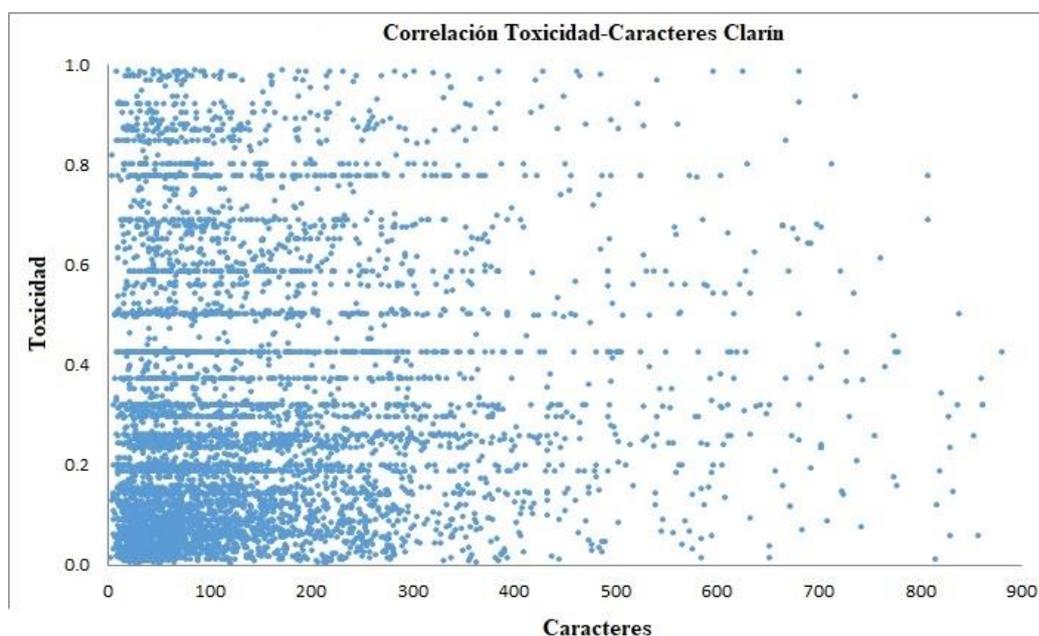
El gráfico anterior permite analizar una serie de variables. Primero, que el grueso de los comentarios rondan entre 1 y 250 caracteres, una medida que consiste en un par de oraciones. Aquellos que superan los 500 caracteres en su mayoría tienen a una toxicidad inferior a 40, y decreciente mientras que el tope de toxicidad (90 a 100) mayoritariamente lo forman comentarios de 100 caracteres o menos. Es decir, una línea sola apenas. Por otro lado, si se incluye en la muestra el total del corpus, que incluye los textos mayores a 1000 caracteres, se observa mejor la tendencia a la baja de la toxicidad a medida que el comentario es más extenso, incluyendo ejemplos de piezas de más de 3000 caracteres, con valores cercanos al 10. En total, solamente 773 comentarios superan la extensión de 500 caracteres sin espacio, lo que representa el 1,18 por ciento del total (sube a 1,9% si se cuentan los espacios).

Infobae, que según los números es un medio más tóxico que La Nación, tiene una disposición más homogénea del muestreo. Para arrancar, los comentarios superiores a 90 llegan a duplicar su extensión, con una gran porción cercana a los 200 caracteres. Esto

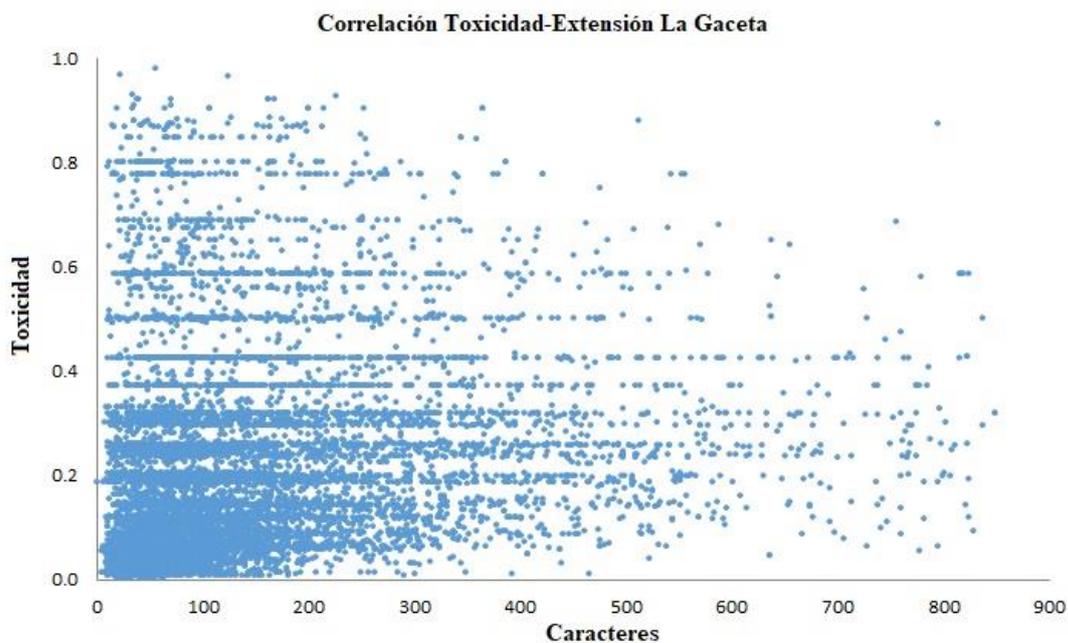
indica agresiones más extensas, aunque no necesariamente más intensas. . Por otro lado, recién a partir de la barrera de los 700 se empieza a notar un descenso en la curva y mayor presencia de textos menores a 40 en la muestra. Al igual que La Nación, el grueso se ubica por debajo de la barrera de los 250 caracteres, similar a un tuit. En porcentaje, los que superan los 500 caracteres son el 1,92% de la muestra (3,36% si se cuentan los espacios).



Clarín muestra una fuerte concentración en el sector izquierdo, donde la mayoría de las intervenciones no supera la barrera de los 300 caracteres, y un fuerte bloque por debajo de los 150; para el segmento más tóxico, la mayoría no supera los 200. Sin embargo, a pesar de contar con una muestra sensiblemente menor al resto de los medios estudiados, se nota una dispersión en la toxicidad para comentarios por encima de los 300 caracteres, incluso con piezas cercanas a los 800 caracteres que alcanzan una toxicidad de 80



La Gaceta, por su parte, muestra una baja presencia de comentarios con una toxicidad superior a 80, con apenas unas muy pocas intervenciones acercándose al 1, la mayoría de una extensión menor a los 100 caracteres. Otra particularidad del medio es una concentración muy marcada por debajo de 40, no solamente en las interacciones menores a 250 caracteres (una constante en todas las muestras), sino en aquellas que se acercan a los 800 caracteres. Se vuelve a repetir la tendencia que indica que mayor extensión indica menor posibilidad de toxicidad, aunque no tan presente como en La Nación.



9) Vinculación de toxicidad con los autores:

Uno de los puntos que se buscaron determinar era si existía algún tipo de relación entre el autor del texto periodístico y la toxicidad que pueda surgir de los espacios de comentarios. En base al material recopilado, se confeccionaron tablas dinámicas que permitan clasificar las notas por periodista y por género del autor, además de estudiar la incidencia de los textos que aparecen sin firma. También se aprovechó el material para examinar si existía paridad de género respecto al plantel profesional y la cantidad de notas firmadas.⁸⁶

Para asegurar un resultado que sea representativo respecto a la toxicidad, se realizó una primera clasificación que quite a aquellos autores con menos de 3 notas. En una segunda instancia, a los que tuviesen en total menos de 200 comentarios recibidos. Finalmente, se ordenó ese ranking final por promedio de toxicidad.

⁸⁶ Este tipo de análisis también debe ser considerado ilustrativo, ya que se tomó solamente un corpus finito de notas de determinadas secciones y no el total del sitio. Se incluye a modo

En La Nación, hay un total de 91 autores, 62 hombres y 29 mujeres, y una proporción de género de 67 a 32 por ciento tanto en staff como en notas firmadas. Se presenta una paridad en cuanto a toxicidad, ubicada en 24.2 para mujeres y 24.8 para hombres. Realizado el filtrado antes mencionado, quedan un total de 19 autores, siendo los cinco autores más tóxicos los siguientes:

Autores más tóxicos La Nación					
Periodista	Género	Toxicidad	Notas	Comentarios	Promedio por nota
Elisabetta Piqué	Mujer	30.2	7	815	116
Santiago Dapelo	Hombre	28.3	6	2210	368
Alberto Armendáriz	Hombre	26.6	10	1279	127
Jaime Rosemberg	Hombre	26.2	4	1135	283
Rafael Mathus Ruiz	Hombre	26.1	8	3580	447

En este caso, la toxicidad se puede leer en base a los temas en que se especializa cada autor y al período de tiempo de la muestra. Piqué, corresponsal en Italia, escribe sobre temas vaticanos (ese mes hubo notas sobre temas polémicos, como casos de abuso sexual entre miembros de la iglesia); Dapelo sobre política parlamentaria; Armendáriz cubrió la campaña presidencial de Jair Bolsonaro en Brasil; Rosemberg también escribe sobre política; y Mathus Ruiz se encarga de Donald Trump y Estados Unidos.

En Infobae se encontraron 51 autores, 34 hombres y 16 mujeres, con una proporción de género de 68 a 32 por ciento (69,5 a 30 respecto a notas firmadas). Aquí sí se encontró una ligera diferencia en el promedio de toxicidad por género, de 25.6 en hombres y 27.6 en mujeres. Realizado el filtro previamente mencionado, quedan 14 periodistas, siendo estos los 5 más tóxicos:

Autores más tóxicos Infobae					
Autor	Género	Toxicidad	Notas	Comentarios	Promedio por nota
Luis Novaresio	Hombre	41.5	4	264	66
Martín Dinatale	Hombre	39.4	5	355	71
Mariana Dahbar	Mujer	37.6	4	325	81

Tatiana Schapiro	Mujer	35.7	4	222	55
Gisele Sousa Dias	Mujer	33.9	4	1117	279

A pesar de ser hombres los dos periodistas con mayor toxicidad en los comentarios, hay una sobre representación de mujeres en el top 5 respecto del porcentaje del corpus.

Respecto a los autores, Luis Novaresio tiene un ciclo de entrevistas en video sobre política; Martín Dinatale también hace política, pero en texto y más enfocado en la actualidad. Mariana Dahbar se especializa en televisión y de series; Tatiana Schapiro realiza entrevistas en video con personajes famosos del espectáculo; Gisele Sousa Dias realiza notas de sociedad e historias de vida, usualmente con una impronta feminista bien definida.

En La Gaceta, se detectaron 31 autores, 22 hombres y 9 mujeres, una proporción de 70 a 30 por ciento que cambia a 86-14 respecto a cantidad de notas firmadas. El índice de toxicidad se ubica en 20.6 para hombres y 15.1 en mujeres. Por tener un corpus menor, en La Gaceta el filtro se realizó sobre autores con un mínimo de 50 comentarios recibidos, arrojando el siguiente resultado

Autores más tóxicos La Gaceta					
Autor	Género	Toxicidad	Notas	Comentarios	Promedio por nota
Federico Türpe	Hombre	28.8	1	115	115
Bruno Farano	Hombre	27.8	4	167	41
Julio Marengo	Hombre	24.0	2	72	36
Fernando Stanich	Hombre	23.6	2	83	42
Martín Dzienczarski	Hombre	23.4	3	200	67

Es interesante analizar que la única nota de Türpe dentro del corpus es una editorial respecto al uso de trolls pagos con dineros estatales dentro de los foros de La Gaceta ⁸⁷, la cual generó una toxicidad considerablemente mayor al promedio del resto de sus colegas. Por otro lado, el resto de los cinco autores más tóxicos son hombres: Farano escribe sobre deportes, Marengo sobre sociedad, mientras que Stanich y Dzienczarski lo hacen sobre política.

En Clarín se ejecutó el mismo tipo de análisis que La Gaceta, por tener un corpus menor a los otros medios. En total se encontraron 54 autores, 38 hombres y 16 mujeres, una proporción de 70-30 por ciento que sube a 75-25 respecto a cantidad de notas firmadas. Respecto a la toxicidad, es 28.5 para notas firmadas por hombres y 27.9 por mujeres

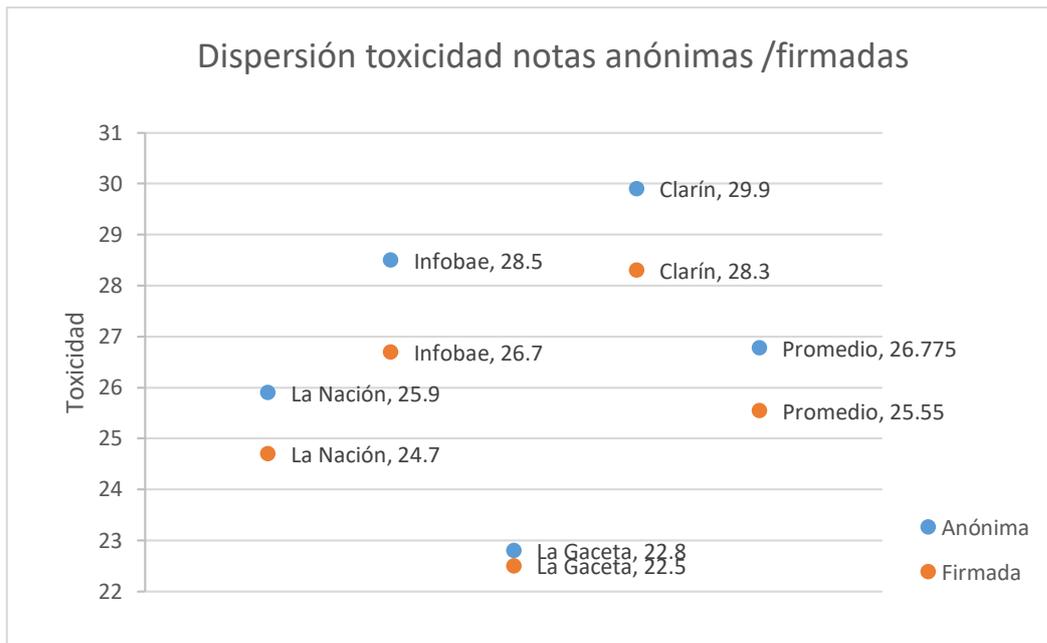
Autores más tóxicos Clarín					
Autor	Género	Toxicidad	Notas	Comentarios	Promedio por nota
Ismael Bermúdez	Hombre	38.6	7	62	9
Eduardo Paladini	Hombre	36	2	328	164
Lucía Salinas	Mujer	35.7	3	186	62
Guido Carelli Lynch	Hombre	35.5	6	197	33
Martín Bravo	Hombre	34.9	5	156	31

En Clarín, el Top 5 de los autores con comentarios más tóxicos escriben sobre política, incluyendo a Ismael Bermúdez, que se encolumna en la sección Economía pero lo hace desde un análisis político.

10) Notas firmadas o anónimas.

Por último, se analizó cómo varía el índice de toxicidad de los foros entre aquellas notas que llevan la firma de un autor y aquellas donde el periodista no aparece.

⁸⁷ Türpe, F. (13 de octubre de 2018) Trolls privados con fondos públicos. *La Gaceta*. Disponible online en <https://www.lagaceta.com.ar/nota/786466/actualidad/trolls-privados-fondos-publicos.html> (Ult. vez chequeado, 26 de noviembre de 2018)



Como se puede observar, en la totalidad de los casos las notas donde hay un autor firmante son hasta un punto menos tóxicas que aquellas que son presentadas de manera anónima. Si bien este dato es interesante, no se cuentan en este trabajo con las suficientes herramientas para estudiar de qué manera la presencia de un autor influye en estos comportamientos de las audiencias.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Algunos comentarios sobre los ídem:

El presente trabajo nació de un ejercicio de curiosidad: ¿Qué está pasando en los foros de comentarios, que cargan la mala fama de ser las ‘cloacas de los medios’, y sin embargo los usuarios siguen volcándose a escribir en ellos? Con esa premisa, comenzó un abordaje integral que arrancó en los comentarios pero que pronto atravesó distintas discusiones de la situación general de los medios en la era actual: el rol de los usuarios, el anonimato, los discursos de odio, los medios entendidos como comunidades donde se brindan servicios, el rol del periodista, revolución feminista, racismo, xenofobia, trolls.

Una de las primeras preguntas de investigación que se efectuaron fue sobre el aporte que podían hacer a los medios las secciones de comentarios, si enriquecían el debate o lo empantanaban en peleas irrelevantes. A la luz de lo abordado en el marco teórico, entendemos que los usuarios en los foros de comentarios pueden brindar aportes interesantes a los medios, acercando la visión de los lectores e incluso contribuyendo a la generación de nuevos contenidos periodísticos, en la medida en que los medios entiendan cómo aprovechar esos recursos. Si bien los paradigmas hoy son el New York Times o The Guardian, hay otros ejemplos más chicos que aprovecharon de manera inteligente las herramientas que brindan a sus usuarios para sacar un valor agregado. Las cartas a Donald Trump de Newsday o la investigación a Shell de De Correspondant, medios que no son nacionales o tienen un presupuesto menor, lo muestran. Respecto a la relevancia de las peleas, si existen usuarios que decidan entrar a estos espacios a expresarse de maneras más o menos vehementes, indica que las discusiones son relevantes para ellos. Lo que pueda usar el medio de ahí para su provecho depende de su habilidad para bucear en estos mares.

Otra de las preguntas que se efectuaron en la primera etapa fue sobre las estrategias que pueden aplicar los medios para volver relevantes los foros y generar diálogos genuinos. No existe aquí una respuesta única ya que cada comunidad es distinta en su composición y relación con el medio donde participan. Es fundamental conocerla en profundidad para brindarles espacios de interacción que les sean interesantes, sanos y les generen deseos de participar.

Medios y secciones:

A modo de evaluación sobre los cuatro medios, hay pros y contras para destacar. La Nación se muestra como un referente en el tema, dedicando espacio, recursos y herramientas destacadas, como contadores pop-up en tiempo real o un archivo de comentarios por usuario. Esto se traduce en una mayor participación dentro de sus espacios, además de un índice de toxicidad bajo para un volumen tan grande de interacciones.

La Gaceta también cuenta con un foro destacado, gracias al trabajo que se realizó para pulir la base de usuarios y verificar las identidades de los mismos. Esto generó un núcleo de lectores altamente fidelizado e intenso, que participa de manera transversal en todas las secciones del medio y siente al foro como propio, incluso interpelando al medio y al moderador cuando no están de acuerdo con alguna decisión.

Infobae es el segundo medio en cantidad de comentarios, con un alto nivel de interacción, de debate y de participación en todas sus secciones. Se destaca como positiva la facilidad que brinda al usuario para expresar su opinión mediante las herramientas de Facebook. Como contraparte, sí es para mencionar el fuerte nivel de toxicidad, con mensajes que en ocasiones rayan el discurso de odio, indistintamente de la sección en la que se den.

Clarín, por su parte, cuenta con el nivel de participación más bajo de la muestra, llamativo

para ser uno de los dos medios de referencia a nivel nacional. A su vez, cuenta con el corpus más tóxico de la muestra, superando por un margen de más de 6 puntos a La Nación y por dos y medio a Infobae. Se destaca el esfuerzo por moderar comentarios, pero se presenta insuficiente.

Con respecto a los temas de los medios analizados, Política es el tema que genera mayor cantidad de participaciones dentro de los foros de los medios, con un segundo puesto que varía dependiendo del perfil del medio: La Nación sigue con Economía (los asuntos serios), mientras que Clarín, Infobae y La Gaceta tienen a Sociedad. Internacionales, por su parte, es el siguiente tema en cantidad de interacciones. Deportes y Espectáculos se presentan como los menos relevantes, especialmente este último, donde los pocos comentarios son escasos y, dependiendo el medio, fuertemente tóxicos.

Bibliotecas de toxicidad:

Sobre los análisis de los tipos de toxicidad, el uso de bibliotecas es un punto de partida interesante para entender qué nubes de palabras se están utilizando para agredir o descalificar a otros colectivos o individuos. Estos términos se encontraron en comentarios extremos, que solían marcar grados de agresión elevados o explícitos. Sin embargo, entendemos que se muestran insuficientes para detectar niveles moderados o de agresiones implícitas, que pueden ser igual de hirientes que las expresiones más abiertas. Son interesantes las posibilidades que brindan las herramientas de *Machine Learning* para detectar ciertas relaciones, patrones y combinaciones de palabras que se dan en este tipo de comentarios, para ir perfeccionando los sistemas de moderación.

En cuanto a las categorías, se detectó que las intervenciones más misóginas se presentan en aquellas notas donde las mujeres son protagonistas: Esto se vio en las notas que rodeaban temáticas actuales como el Aborto legal, los avances del feminismo o el

Encuentro Nacional de Mujeres, pero también en artículos de espectáculos o política donde la figura central era una mujer. También se observó que estos comentarios tienden a ser más agresivos si hay un conflicto donde participa una mujer.

Sobre los comentarios ideológicos, podemos establecer que este tipo de términos responden a un folclore del ser político, uno más emparentado con la chicana propia de una rivalidad futbolera que con el debate de ideas. Si bien es cierto que los comentarios donde aparecen estos términos son más tóxicos que aquellos que no, y en ocasiones se pueden presentar despectivos, su mera presencia no indica por sí una agresión. En este sentido, es importante a futuro estudiar con qué otros términos se vinculan, para poder detectar mejor aquellos comentarios que contienen una carga agresiva implícita, las cuales son más difíciles de detectar.

En el caso de los términos violentos, los resultados indican que su presencia duplica el índice de toxicidad y tienden a volver más polarizadas las conversaciones. Estos términos son agresivos de manera explícita, por lo que se recomienda remover o moderar este tipo de expresiones que nada aportan a ningún tipo de debate. Algo similar ocurre con los términos discriminantes, cuya presencia indica en todos los casos un empobrecimiento del intercambio y una escalada de toxicidad.

Con el caso de los resultados xenófobos ocurre algo similar que con aquellos ideológicos, donde es importante fundamental analizar en profundidad qué otros términos se vinculan con los detectados en la biblioteca para poder encontrar los resultados que contienen trazos implícitos. A diferencia de los términos ideológicos, estos no pueden ser considerados parte de ningún tipo de folclore, sino como expresiones que contribuyen a reafirmar estereotipos prejuiciosos que dañan los vínculos de los colectivos migrantes con los tejidos locales, dificultando su inserción en los mismos.

Extensión y toxicidad:

A través del entrecruzamiento de los datos de extensión de caracteres en cada comentario contra los índices de toxicidad, se observó en los cuatro casos que los textos más agresivos generalmente son aquellos más cortos, mientras que el nivel de hostilidad va en decrecimiento a medida que la intervención es más larga. En ese sentido, podemos inferir que los comentarios más extensos tienden a ser los más argumentativos y los menos violentos. Por tal motivo, es recomendable incitar al lector a realizar este tipo de contribuciones. Una posible solución es resaltar aquellos comentarios que se muestren más argumentativos, brindándole un lugar de mayor visibilidad dentro de los foros.

La relación de los periodistas con los espacios

De manera análoga al estudio de The Guardian citado anteriormente, se buscó analizar si existía algún tipo de relación entre el género de los autores de las notas periodísticas y la toxicidad registrada en los foros. En este caso, no se observó una correlación directa, variando de un medio a otro si el índice de toxicidad es mayor en hombres o mujeres. Sin embargo, sí es para mencionar la fuerte disparidad de género detectada en todos los casos, que promedia una relación de 69-31 por ciento de hombres contra mujeres en cuanto a autores; esta disparidad se acentúa respecto a notas firmadas, llegando a una relación 75-25.

Por otro lado, sí se observó una diferencia considerable respecto a la toxicidad que se genera en las notas firmadas contra aquellas que no. Si bien se aclaró que las herramientas del presente estudio no son suficientes para analizar esta relación, sí se plantean dos hipótesis sobre este punto para estudiar a futuro: aquellas notas anónimas suelen ser más livianas e intrascendentes que aquellas trabajadas por un profesional, lo que puede irritar

a las audiencias, que se sienten engañadas al malgastar el tiempo. Otra hipótesis plantea que los contenidos más polémicos suelen ser publicados sin firma, lo que puede derivar en audiencias más hostiles o polarizadas a la hora de comentar.

Qué hacer ahora:

Existen distintas herramientas que pueden aplicarse para mejorar los foros: aperturas selectivas en determinadas notas con moderadores presentes, cambios en las preguntas con las que se aborda al usuario, mejor visibilidad de los comentarios en el diagramado de los portales, entre otras. Cada una dependerá de los objetivos y prioridades que se trace cada medio, pero una cosa es segura: El lector hoy quiere ser parte y tener voz. El auge de las redes sociales lo muestra. Los resultados del análisis de campo muestran que los espacios que mejor funcionan son aquellos donde el medio destina tiempo y recursos. Este punto es fundamental, aunque no se desentiende de las crisis que atraviesan los medios en general y en Argentina en particular.

En la actualidad, la percepción que existe sobre los espacios de comentarios es que se trata de ‘cloacas’, llenas de usuarios volcando mensajes de odio. Esta afirmación no es totalmente falsa, pero sí genera una sensación de desidia alrededor de estos espacios, ahuyentando posibles comentaristas nuevos y atrayendo a quienes ‘bajan’ a leer por morbo, para ver qué se dice en determinados temas álgidos.

Los usuarios que participan asiduamente de estos espacios son aquellos más fidelizados con el medio, su núcleo duro. Incentivar la participación de nuevos usuarios en los espacios de comentarios es una vía para alcanzar la fidelización y, en una segunda instancia, la monetización de los mismos. Pero para ello, es indispensable brindarles espacios de calidad. Aquí puede ser análoga la Teoría de la ventana rota (Wilson y Kelling

1982)⁸⁸: si el propio medio demuestra una falta de interés en preservar los foros, en permitir los mensajes de odio o que se publique *spam* y no se remueva, los usuarios tampoco harán esfuerzos por preservarlos.

Esto no significa eliminar las intervenciones álgidas que puedan presentarse. La toxicidad que se analizó dentro del presente trabajo no debiera ser censurada, es una expresión genuina, intensa y humana que nace de los lectores. Lejos de ocultarla, se la debe encauzar para evitar que cruce la barrera que divide un comentario pasional de uno de odio (*hate speech*). Esta línea debe ser trazada por el propio medio. Si bien la responsabilidad legal lo exculpa de lo que sus usuarios dicen, sí es responsable por la experiencia de lectura de sus usuarios. Una víctima o familiar de víctima que ingresa en una nota donde lo mencionan no debiera estar expuesto a mensajes que puedan herirlo. Pero al final, dónde se delimita (si se delimita) esa línea es una decisión editorial del medio y es responsabilidad de editores y jefes de audiencia. Esto tampoco significa que se deban entregar los espacios a la toxicidad en nombre de la libertad de expresión.

Más consideraciones:

Uno de los puntos que se debería profundizar en futuros trabajos es la relación entre los periodistas y sus lectores: De acuerdo a lo relevado en las entrevistas a editores, la gran mayoría de las redacciones prefiere no participar ni leer qué ocurre en estos espacios. Esto se debe a una falta de interés pero también a una falta de tiempo disponible. Cabe mencionar en este debate la diversidad de tareas que se le exige actualmente al profesional

⁸⁸ La teoría de la ventana rota es una teoría conductual, muchas veces aplicada a la criminalística, que plantea que si se deja un auto estacionado con una ventana rota, en poco tiempo el mismo será vandalizado. Esto ocurre porque se relajan las barreras de la conducta al ver que 'a nadie le importa' el objeto dañado y nada ocurre si se lo continúa destruyendo.

de prensa, que no son acompañadas por una compensación salarial acorde y muchas veces van en sintonía con la precarización de la profesión. Si se decidiese avanzar en acciones para acercar a los periodistas a los espacios de comentarios, se los deberá incluir en una mesa de debate para conocer sus posiciones y entender qué herramientas son las que mejor funcionarían, no solo en cuanto al *engagement* de las audiencias sino también el de las redacciones.

A su vez, es llamativa la poca relevancia que brindan los cuatro medios a los foros de comentarios en cuanto a la diagramación de las páginas web, escondiéndolos o dificultando el acceso una vez terminada la nota. También se debe destacar la nula participación que se otorga a los foros en las versiones Mobile y las apps de Clarín e Infobae, especialmente cuando los informes de tendencias indican que cada vez es mayor el tiempo de navegación a través del teléfono o Tablet, en reemplazo de las Pc de escritorio o notebooks (Martin 2017).

Con la incertidumbre constante sobre cómo financiar periodismo de calidad y la viabilidad los esquemas de negocio que solventarán a la profesión ahora y a futuro, una respuesta muy fuerte va en línea por cobrarle a los lectores, brindándole un servicio más allá de la información: Clubes de lectores, descuentos, sorteos, eventos, prioridad, todo apunta a invitarlos a ser parte de una comunidad. Más allá de los datos de navegación que son *trackeados* por los medios y utilizados con algoritmos para analizar, los espacios de comentarios son aquellos lugares donde el usuario genera un discurso textual, al que se debe prestar atención. Si el medio le quiere ofrecer ser parte del medio, darle lugar a esas voces debiera ser un camino interesante para experimentar.

Las formas de la narrativa mediática están en constante reinención, con una velocidad que obliga en muchas ocasiones a correr detrás de las tendencias. Formatos que hace

algunos años se daban por muertos, como los podcasts o los newsletters, hoy tienen una segunda vida por ideas, usos o aplicaciones que los han vuelto relevantes nuevamente. Los comentarios, en el parecer de muchas redacciones, hoy son el pasado. Con una vuelta de tuerca podrían volver a ser el futuro. Hace falta recursos, paciencia, y principalmente sentarse a leer qué están diciendo nuestros lectores.

Líneas de investigación futuras

Analizar qué procesos internos llevan a un usuario a escribir en estos espacios es un trabajo que excede a las posibilidades de esta tesis y requiere una serie de herramientas diferentes, más cercanas a la psicología. El límite aquí fue estudiar las expresiones volcadas y efectivamente posteadas, las motivaciones pueden ser material de estudio para futuras investigaciones.

Por otra parte, el análisis de la relación entre el comportamiento de los foros y la firma o no de las piezas periodísticas, al igual que la relación entre comportamiento y género del autor/a puede disparar resultados interesantes. Una variante es la búsqueda de palabras claves dentro de los comentarios que indiquen que el mismo se refiere al autor.

El presente trabajo se enfocó principalmente en la relación de los medios con los espacios de comentarios, y cómo sus decisiones influyen en los niveles de toxicidad que se dan entre los usuarios. Sin embargo, se recolectó suficiente material para hacer el análisis de manera inversa, estudiando la participación de los principales comentaristas dentro de los foros: secciones que comentan, frecuencia, toxicidad en cada espacio, argumentación, índice de respuestas, interacciones con otros pares.

AGRADECIMIENTOS

Son incontables las horas reloj que me ha demandado el presente trabajo a lo largo de los últimos dos años. Si bien en la carátula lleva mi nombre, no hubiese sido posible que llegue a buen puerto sin la colaboración de un montón de personas, que prestaron tiempo, dedicación y esfuerzo para sacar adelante esta tarea colectiva.

A los editores de los cuatro medios estudiados: Pablo Badía (La Nación), Ángel Sotera (Infobae), Juan Pablo De Santis y Jimena Mairsellan (Clarín) y Federico Türpe (La Gaceta). A colegas y amigos, que acercaron cada información que encontraban sobre el tema o alguna opinión sobre cómo avanzar: Nahuel Coca, Sebastián De Luca, Tomás Rudich, Adrián Bono, Ian *veneno* Gutiérrez, Facundo D'Alo, Juan Manuel Gonella.

A Elizabeth Sowers, responsable de contenido de Jigsaw/Google, que intercedió para conseguir los modelos Beta de Perspective en español en apenas un par de mails.

A Antonio *Tony* Máquez, amigo cuervo y compañero de aventuras que tuvo la insólita idea de anotarse con el desarrollo de la parte técnica y programática del estudio de campo por absoluta curiosidad. Igual o más importantes fueron Nicolás Arzani y Pablo Bagedelli, que se cargaron al hombro la parte práctica del estudio y contestaron con paciencia oriental un centenar de mails pidiendo correcciones, nuevos corpus, análisis y gráficos, siempre al borde del deadline y con una predisposición infinita. Su trabajo fue el corazón de este estudio.

A las dos directoras técnicas del proyecto, Lila Luchessi y Estefanía Pozzo, que además de tutelaje siempre brindaron una palabra generosa de aliento, un empujón o una nueva perspectiva desde donde encarar el estudio. Además de ser dos referentes en el campo profesional, son dos mujeres que admiro y dos amigas.

A la familia, que siempre acompañó incondicionalmente: Héctor, Claudia, Temis, Julián y Cynthia.

A Romina. Más que una pareja, una compañera de vida. Cada coma, cada palabra escrita fue posible por su apoyo total a lo largo de estos dos años de trabajo. Ella es casi tan dueña de este trabajo como quien lo firma. Juntos no tenemos imposibles. A Lorenzo, que donó a regañadientes horas de jugar y andar a caballito para que papá pueda cumplir este objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, A. A., Brossard, D. , Scheufele, D. A., Xenos, M. A. y Ladwig, P. (2014), The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. J Computer-Mediated Communication. Disponible en línea en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcc4.12009>
- Amaranti, M. (2018, 8 de octubre) Teléfono para el forismo rabioso. *Lexdigital*. Disponible en línea en <http://lexdigital.org.ar/telefono-para-el-forismo-rabioso/>
- Badeni, G. y Alberdi, J. (2016, 25 de noviembre) Fallo de la Corte tucumana deslinda responsabilidad de un medio por comentarios publicados en Internet. *ADEPA*
- Bell, E. (2016) Who owns the news consumer: Social media platforms or publishers?. Tow Center for digital journalism at Columbia Journalism School.
- Bilton, R. (2014, 14 de abril) Why some publishers are killing their comment section. *Digiday*
- Bishop, J (2013). The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater. *International Journal of Cyber Criminology (IJCC)*, Vol 7 (1): 28–48
- Boczkowski, P.(2006) Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial.
- Carmony, J. (2017, 29 de junio) It’s all about the Ask. [Blog de Coral Project
- Corte Suprema de Justicia de la Nación (2010, 9 de noviembre). Dahlgren, Jorge Eric c/ Editorial Chaco SA y otro s/ daños y perjuicios
- Corte Suprema de Justicia de Tucumán (2016, 22 de noviembre). Zottoli Alfonso Arsenio vs. La Gaceta S.A. s/ Daños y perjuicios.
- Davies, J. (2017, 21 de junio). How The Times of London grew its registered users to 1.2 millon. *Digiday*
- Diakopoulos, N (2015, 14 de marzo). The Editor’s Eye: Curation and Comment Relevance on the New York Times. Universidad de Maryland.

- Dragomir, M. y Toth, B. (2016) European Court decision allows media to be less paranoid about online comments. WAN-IFRA
- Etim, B. (2015, 23 de noviembre) Meet some of our top Commenters. *The New York Times*.
- Finley, K. (2015, 10 de agosto) A brief history of the end of the comments. *Wired*.
- Coleman, G. *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy. The many faces of anonymous*. Verso, Londres, 2014
- Gans, H. (1980) *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Vintage
- Gillmor, D. (2016, 21 de diciembre) How one reporter turned to his readers to investigate Donald Trump. The Atlantic
- Goodman, E. y Cherubini, F. (2013) Online comment moderation: emerging best practices. Publicado por WAN-IFRA.
- Guzic, S. y Fiscina, A. (2018, 4 de abril) Donald Trump progress report. *Newsday*.
- Hall, S. (1980) "Codificar y Decodificar". En *Culture, Media and Language*,
- London. Hutchinson.
- Hansen, E. y Goligoski, E. (2018). Guide to audience revenue and Exchange. Tow Center for Digital Journalism.
- Huang, C. y Cherubini, F. Do comments matter? Global commenting Study 2016. (octubre de 2016) Publicado por WAN-IFRA.
- Jomini Stroud, N., Van Duyn, E., Alizor, A., Alibhai, A. y Lang, C. (2017) Comment section survey across 20 news sites. University of Texas.
- La Barre, S. (2013, 24 de septiembre) Why we're shutting off our comments. *Popular Science*.
- Lichterman, J. (2017, 1 de marzo) This site is "taking the edge off rant mode" by making readers pass a quiz before commenting. *NiemanLab*
- Mancini, P. (2011) *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujia

- Martin, B (2017) Jerarquía de necesidades móviles. Comscore whitepaper. Disponible online en <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/Jerarquia-de-Necesidades-Movil>
- Mattelart, A. y Mattelart, M (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Miranda, A. (2015) El derecho a rectificación o respuesta en los medios online (Tesis de Maestría). Universidad de San Andrés, Argentina.
- Muddiman, A. y Jomini Stroud, N (2016, 21 de junio). 10 Things We Learned by Analyzing 9 Million Comments from The New York Times. University of Texas at Austin
- Pfauth, E. (2017, 6 de marzo) How reader engagement helped unearth the Shell tape. Medium
- Raimondo Anselmino, N. (2012) La prensa online y su público: un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación. Buenos Aires: Teseo
- Reagle, J. (2015) *Reading the comments: Likers, haters, and manipulators at the bottom of the web*. MIT Press.
- Rost, A.(2003) El Periódico Digital: características de un nuevo medio, en "*Estrategias en la comunicación escrita y visual en un diario de referencia. Nuevas tecnologías: cambios en la presentación periodística*".
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J., Díaz Noci, J. & Domingo, D. (2010) "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", en *Comunicación y sociedad*, Vol. XXIII • Núm. 2 • 2010 • 7-39, Universidad de Navarra.
- Sahuquillo, M. (2013, 23 de octubre) Estrasburgo responsabiliza a la prensa de los comentarios ofensivos de sus lectores. *El País*.
- Sal Paz, J. (2009), "Comentario de lector: género discursivo estructurante de los 'nuevos medios'", en Actas del IV Coloquio Argentino de La IADA, La Plata. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100] [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110] [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120] [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130] [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140] [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150] [151] [152] [153] [154] [155] [156] [157] [158] [159] [160] [161] [162] [163] [164] [165] [166] [167] [168] [169] [170] [171] [172] [173] [174] [175] [176] [177] [178] [179] [180] [181] [182] [183] [184] [185] [186] [187] [188] [189] [190] [191] [192] [193] [194] [195] [196] [197] [198] [199] [200] [201] [202] [203] [204] [205] [206] [207] [208] [209] [210] [211] [212] [213] [214] [215] [216] [217] [218] [219] [220] [221] [222] [223] [224] [225] [226] [227] [228] [229] [230] [231] [232] [233] [234] [235] [236] [237] [238] [239] [240] [241] [242] [243] [244] [245] [246] [247] [248] [249] [250] [251] [252] [253] [254] [255] [256] [257] [258] [259] [260] [261] [262] [263] [264] [265] [266] [267] [268] [269] [270] [271] [272] [273] [274] [275] [276] [277] [278] [279] [280] [281] [282] [283] [284] [285] [286] [287] [288] [289] [290] [291] [292] [293] [294] [295] [296] [297] [298] [299] [300] [301] [302] [303] [304] [305] [306] [307] [308] [309] [310] [311] [312] [313] [314] [315] [316] [317] [318] [319] [320] [321] [322] [323] [324] [325] [326] [327] [328] [329] [330] [331] [332] [333] [334] [335] [336] [337] [338] [339] [340] [341] [342] [343] [344] [345] [346] [347] [348] [349] [350] [351] [352] [353] [354] [355] [356] [357] [358] [359] [360] [361] [362] [363] [364] [365] [366] [367] [368] [369] [370] [371] [372] [373] [374] [375] [376] [377] [378] [379] [380] [381] [382] [383] [384] [385] [386] [387] [388] [389] [390] [391] [392] [393] [394] [395] [396] [397] [398] [399] [400] [401] [402] [403] [404] [405] [406] [407] [408] [409] [410] [411] [412] [413] [414] [415] [416] [417] [418] [419] [420] [421] [422] [423] [424] [425] [426] [427] [428] [429] [430] [431] [432] [433] [434] [435] [436] [437] [438] [439] [440] [441] [442] [443] [444] [445] [446] [447] [448] [449] [450] [451] [452] [453] [454] [455] [456] [457] [458] [459] [460] [461] [462] [463] [464] [465] [466] [467] [468] [469] [470] [471] [472] [473] [474] [475] [476] [477] [478] [479] [480] [481] [482] [483] [484] [485] [486] [487] [488] [489] [490] [491] [492] [493] [494] [495] [496] [497] [498] [499] [500] [501] [502] [503] [504] [505] [506] [507] [508] [509] [510] [511] [512] [513] [514] [515] [516] [517] [518] [519] [520] [521] [522] [523] [524] [525] [526] [527] [528] [529] [530] [531] [532] [533] [534] [535] [536] [537] [538] [539] [540] [541] [542] [543] [544] [545] [546] [547] [548] [549] [550] [551] [552] [553] [554] [555] [556] [557] [558] [559] [560] [561] [562] [563] [564] [565] [566] [567] [568] [569] [570] [571] [572] [573] [574] [575] [576] [577] [578] [579] [580] [581] [582] [583] [584] [585] [586] [587] [588] [589] [590] [591] [592] [593] [594] [595] [596] [597] [598] [599] [600] [601] [602] [603] [604] [605] [606] [607] [608] [609] [610] [611] [612] [613] [614] [615] [616] [617] [618] [619] [620] [621] [622] [623] [624] [625] [626] [627] [628] [629] [630] [631] [632] [633] [634] [635] [636] [637] [638] [639] [640] [641] [642] [643] [644] [645] [646] [647] [648] [649] [650] [651] [652] [653] [654] [655] [656] [657] [658] [659] [660] [661] [662] [663] [664] [665] [666] [667] [668] [669] [670] [671] [672] [673] [674] [675] [676] [677] [678] [679] [680] [681] [682] [683] [684] [685] [686] [687] [688] [689] [690] [691] [692] [693] [694] [695] [696] [697] [698] [699] [700] [701] [702] [703] [704] [705] [706] [707] [708] [709] [710] [711] [712] [713] [714] [715] [716] [717] [718] [719] [720] [721] [722] [723] [724] [725] [726] [727] [728] [729] [730] [731] [732] [733] [734] [735] [736] [737] [738] [739] [740] [741] [742] [743] [744] [745] [746] [747] [748] [749] [750] [751] [752] [753] [754] [755] [756] [757] [758] [759] [760] [761] [762] [763] [764] [765] [766] [767] [768] [769] [770] [771] [772] [773] [774] [775] [776] [777] [778] [779] [780] [781] [782] [783] [784] [785] [786] [787] [788] [789] [790] [791] [792] [793] [794] [795] [796] [797] [798] [799] [800] [801] [802] [803] [804] [805] [806] [807] [808] [809] [810] [811] [812] [813] [814] [815] [816] [817] [818] [819] [820] [821] [822] [823] [824] [825] [826] [827] [828] [829] [830] [831] [832] [833] [834] [835] [836] [837] [838] [839] [840] [841] [842] [843] [844] [845] [846] [847] [848] [849] [850] [851] [852] [853] [854] [855] [856] [857] [858] [859] [860] [861] [862] [863] [864] [865] [866] [867] [868] [869] [870] [871] [872] [873] [874] [875] [876] [877] [878] [879] [880] [881] [882] [883] [884] [885] [886] [887] [888] [889] [890] [891] [892] [893] [894] [895] [896] [897] [898] [899] [900] [901] [902] [903] [904] [905] [906] [907] [908] [909] [910] [911] [912] [913] [914] [915] [916] [917] [918] [919] [920] [921] [922] [923] [924] [925] [926] [927] [928] [929] [930] [931] [932] [933] [934] [935] [936] [937] [938] [939] [940] [941] [942] [943] [944] [945] [946] [947] [948] [949] [950] [951] [952] [953] [954] [955] [956] [957] [958] [959] [960] [961] [962] [963] [964] [965] [966] [967] [968] [969] [970] [971] [972] [973] [974] [975] [976] [977] [978] [979] [980] [981] [982] [983] [984] [985] [986] [987] [988] [989] [990] [991] [992] [993] [994] [995] [996] [997] [998] [999] [1000] [1001] [1002] [1003] [1004] [1005] [1006] [1007] [1008] [1009] [1010] [1011] [1012] [1013] [1014] [1015] [1016] [1017] [1018] [1019] [1020] [1021] [1022] [1023] [1024] [1025] [1026] [1027] [1028] [1029] [1030] [1031] [1032] [1033] [1034] [1035] [1036] [1037] [1038] [1039] [1040] [1041] [1042] [1043] [1044] [1045] [1046] [1047] [1048] [1049] [1050] [1051] [1052] [1053] [1054] [1055] [1056] [1057] [1058] [1059] [1060] [1061] [1062] [1063] [1064] [1065] [1066] [1067] [1068] [1069] [1070] [1071] [1072] [1073] [1074] [1075] [1076] [1077] [1078] [1079] [1080] [1081] [1082] [1083] [1084] [1085] [1086] [1087] [1088] [1089] [1090] [1091] [1092] [1093] [1094] [1095] [1096] [1097] [1098] [1099] [1100] [1101] [1102] [1103] [1104] [1105] [1106] [1107] [1108] [1109] [1110] [1111] [1112] [1113] [1114] [1115] [1116] [1117] [1118] [1119] [1120] [1121] [1122] [1123] [1124] [1125] [1126] [1127] [1128] [1129] [1130] [1131] [1132] [1133] [1134] [1135] [1136] [1137] [1138] [1139] [1140] [1141] [1142] [1143] [1144] [1145] [1146] [1147] [1148] [1149] [1150] [1151] [1152] [1153] [1154] [1155] [1156] [1157] [1158] [1159] [1160] [1161] [1162] [1163] [1164] [1165] [1166] [1167] [1168] [1169] [1170] [1171] [1172] [1173] [1174] [1175] [1176] [1177] [1178] [1179] [1180] [1181] [1182] [1183] [1184] [1185] [1186] [1187] [1188] [1189] [1190] [1191] [1192] [1193] [1194] [1195] [1196] [1197] [1198] [1199] [1200] [1201] [1202] [1203] [1204] [1205] [1206] [1207] [1208] [1209] [1210] [1211] [1212] [1213] [1214] [1215] [1216] [1217] [1218] [1219] [1220] [1221] [1222] [1223] [1224] [1225] [1226] [1227] [1228] [1229] [1230] [1231] [1232] [1233] [1234] [1235] [1236] [1237] [1238] [1239] [1240] [1241] [1242] [1243] [1244] [1245] [1246] [1247] [1248] [1249] [1250] [1251] [1252] [1253] [1254] [1255] [1256] [1257] [1258] [1259] [1260] [1261] [1262] [1263] [1264] [1265] [1266] [1267] [1268] [1269] [1270] [1271] [1272] [1273] [1274] [1275] [1276] [1277] [1278] [1279] [1280] [1281] [1282] [1283] [1284] [1285] [1286] [1287] [1288] [1289] [1290] [1291] [1292] [1293] [1294] [1295] [1296] [1297] [1298] [1299] [1300] [1301] [1302] [1303] [1304] [1305] [1306] [1307] [1308] [1309] [1310] [1311] [1312] [1313] [1314] [1315] [1316] [1317] [1318] [1319] [1320] [1321] [1322] [1323] [1324] [1325] [1326] [1327] [1328] [1329] [1330] [1331] [1332] [1333] [1334] [1335] [1336] [1337] [1338] [1339] [1340] [1341] [1342] [1343] [1344] [1345] [1346] [1347] [1348] [1349] [1350] [1351] [1352] [1353] [1354] [1355] [1356] [1357] [1358] [1359] [1360] [1361] [1362] [1363] [1364] [1365] [1366] [1367] [1368] [1369] [1370] [1371] [1372] [1373] [1374] [1375] [1376] [1377] [1378] [1379] [1380] [1381] [1382] [1383] [1384] [1385] [1386] [1387] [1388] [1389] [1390] [1391] [1392] [1393] [1394] [1395] [1396] [1397] [1398] [1399] [1400] [1401] [1402] [1403] [1404] [1405] [1406] [1407] [1408] [1409] [1410] [1411] [1412] [1413] [1414] [1415] [1416] [1417] [1418] [1419] [1420] [1421] [1422] [1423] [1424] [1425] [1426] [1427] [1428] [1429] [1430] [1431] [1432] [1433] [1434] [1435] [1436] [1437] [1438] [1439] [1440] [1441] [1442] [1443] [1444] [1445] [1446] [1447] [1448] [1449] [1450] [1451] [1452] [1453] [1454] [1455] [1456] [1457] [1458] [1459] [1460] [1461] [1462] [1463] [1464] [1465] [1466] [1467] [1468] [1469] [1470] [1471] [1472] [1473] [1474] [1475] [1476] [1477] [1478] [1479] [1480] [1481] [1482] [1483] [1484] [1485] [1486] [1487] [1488] [1489] [1490] [1491] [1492] [1493] [1494] [1495] [1496] [1497] [1498] [1499] [1500] [1501] [1502] [1503] [1504] [1505] [1506] [1507] [1508] [1509] [1510] [1511] [1512] [1513] [1514] [1515] [1516] [1517] [1518] [1519] [1520] [1521] [1522] [1523] [1524] [1525] [1526] [1527] [1528] [1529] [1530] [1531] [1532] [1533] [1534] [1535] [1536] [1537] [1538] [1539] [1540] [1541] [1542] [1543] [1544] [1545] [1546] [1547] [1548] [1549] [1550] [1551] [1552] [1553] [1554] [1555] [1556] [1557] [1558] [1559] [1560] [1561] [1562] [1563] [1564] [1565] [1566] [1567] [1568] [1569] [1570] [1571] [1572] [1573] [1574] [1575] [1576] [1577] [1578] [1579] [1580] [1581] [1582] [1583] [1584] [1585] [1586] [1587] [1588] [1589] [1590] [1591] [1592] [1593] [1594] [1595] [1596] [1597] [1598] [1599] [1600] [1601] [1602] [1603] [1604] [1605] [1606] [1607] [1608] [1609] [1610] [1611] [1612] [1613] [1614] [1615] [1616] [1617] [1618] [1619] [1620] [1621] [1622] [1623] [1624] [1625] [1626] [1627] [1628] [1629] [1630] [1631] [1632] [1633] [1634] [1635] [1636] [1637] [1638] [1639] [1640] [1641] [1642] [1643] [1644] [1645] [1646] [1647] [1648] [1649] [1650] [1651] [1652] [1653] [1654] [1655] [1656] [1657] [1658] [1659] [1660] [1661] [1662] [1663] [1664] [1665] [1666] [1667] [1668] [1669] [1670] [1671] [1672] [1673] [1674] [1675] [1676] [1677] [1678] [1679] [1680] [1681] [1682] [1683] [1684] [1685] [1686] [1687] [1688] [1689] [1690] [1691] [1692] [1693] [1694] [1695] [1696] [1697] [1698] [1699] [1700] [1701] [1702] [1703] [1704] [1705] [1706] [1707] [1708] [1709] [1710] [1711] [1712] [1713] [1714] [1715] [1716] [1717] [1718] [1719] [1720] [1721] [1722] [1723] [1724] [1725] [1726] [1727] [1728] [1729] [1730] [1731] [1732] [1733] [1734] [1735] [1736] [1737] [1738] [1739] [1740] [1741] [1742] [1743] [1744] [1745] [1746] [1747] [1748] [1749] [1750] [1751] [1752] [1753] [1754] [1755] [1756] [1757] [1758] [1759] [1760] [1761] [1762] [1763] [1764] [1765] [1766] [1767] [1768] [1769] [1770] [1771] [1772] [1773] [1774] [1775] [1776] [1777] [1778] [1779] [1780] [1781] [1782] [1783] [1784] [1785] [1786] [1787] [1788] [1789] [1790] [1791] [1792] [1793] [1794] [1795] [1796] [1797] [1798] [1799] [1800] [1801] [1802] [1803] [1804] [1805] [1806] [1807] [1808] [1809] [1810] [1811] [1812] [1813] [1814] [1815] [1816] [1817] [1818] [1819] [1820] [1821] [1822] [1823] [1824] [1825] [1826] [1827] [1828] [1829] [1830] [1831] [1832] [1833] [1834] [1835] [1836] [1837] [1838] [1839] [1840] [1841] [1842] [1843] [1844] [1845] [1846] [1847] [1848] [1849] [1850] [1851] [1852] [1853] [1854] [1855] [1856] [1857] [1858] [1859] [1860] [1861] [1862] [1863] [1864] [1865] [1866] [1867] [1868] [1869] [1870] [1871] [1872] [1873] [1874] [1875] [1876] [1877] [1878] [1879] [1880] [1881] [1882] [1883] [1884] [1885] [1886] [1887] [1888] [1889] [1890] [1891] [1892] [1893] [1894] [1895] [1896] [1897] [1898] [1899] [1900] [1901] [1902] [1903] [1904] [1905] [1906] [1907] [1908] [1909] [1910] [1911] [1912] [1913] [1914] [1915] [1916] [1917] [1918] [1919] [1920] [1921] [1922] [1923] [1924] [1925] [1926] [1927] [1928] [1929] [1930] [1931] [1932] [1933] [1934] [1935] [1936] [1937] [1938] [1939] [1940] [1941] [1942] [1943] [1944] [1945] [1946] [1947] [1948] [1949] [1950] [1951] [1952] [1953] [1954] [1955] [1956] [1957] [1958] [1959] [1960] [1961] [1962] [1963] [1964] [1965] [1966] [1967] [1968] [1969] [1970] [1971] [1972] [1973] [1974] [1975] [1976] [1977] [1978] [1979] [1980] [1981] [1982] [1983] [1984] [1985] [1986] [1987] [1988] [1989] [1990] [1991] [1992] [1993] [1994] [1995] [1996] [1997] [1998] [1999] [2000] [2001] [2002] [2003] [2004] [2005] [2006] [2007] [2008] [2009] [2010] [2011] [2012] [2013] [2014] [2015] [2016] [2017] [2018] [2019] [2020] [2021] [2022] [2023] [2024] [2025] [2026] [2027] [2028] [2029] [2030] [2031] [2032] [2033] [2034] [2035] [2036] [2037] [2038] [2039] [2040] [2041] [2042] [2043] [2044] [2045] [2046] [2047] [2048] [2049] [2050] [2051] [2052] [2053] [2054] [2055] [2056] [2057] [2058] [2059] [2060] [2061] [2062] [2063] [2064] [2065] [2066] [2067] [2068] [2069] [2070] [2071] [2072] [2073] [2074] [2075] [2076] [2077] [2078] [2079] [2080] [2081] [2082] [2083] [2084] [2085] [2086] [2087] [2088] [2089] [2090] [2091] [2092] [2093] [2094] [2095] [2096] [2097] [2098] [2099] [2100] [2101] [2102] [2103] [2104] [2105] [2106] [2107] [2108] [2109] [2110] [2111] [2112] [2113] [2114] [2115] [2116] [2117] [2118] [2119] [2120] [2121] [2122] [2123] [2124] [2125] [2126] [2127] [2128] [2129] [2130] [2131] [2132] [2133] [2134]

- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A
- Shirkly, C. [microsoftresearch] (2013, 13 de enero). *Why do comments suck* [archivo de video]. Disponible en línea <https://www.youtube.com/watch?v=VelZZR9Qi34>
- Sivak, M. (2015) *Clarín, los años de Magonetto*. Buenos Aires: Ed. Planeta
- Smith, B. (2017, 17 de febrero) Helping You See Outside Your Bubble. *BuzzFeed*
- Southern, L. (2017, 26 de julio). The Times of London finds commenters are most valuable visitors. *Digiday*.
- Sullivan, M. (2013, 2 de agosto) Perfectly Reasonable Question No. 5: On Comment 'Picks'. *The New York Times*.
- Sullivan, M. (2016, 4 de septiembre) Everyone seems to hate online reader comments. Here's why I treasure them. *The Washington Post*.
- Urbán, D. (2016, 2 de marzo) ¿De quién es la responsabilidad por comentarios vertidos por los internautas? Nueva sentencia. *Lexology*
- Wilson, J. y Kelling G. (1982, octubre) Broken Window. *The Atlantic*.

CORPUS DE COMENTARIOS ANALIZADO:

Debido al volumen del corpus estudiado, el listado completo de comentarios analizados se encuentra disponible únicamente de manera digital en el anexo que acompaña el presente trabajo. Para aquellos lectores de la versión papel o copias digitalizadas, los archivos se encuentran disponibles en formato CSV accediendo al siguiente link:

<https://bit.ly/2EPDsyX>

En caso de no encontrarse disponible el link, solicitar una copia por mail a marianovidal7@gmail.com

BIBLIOTECA DE TÉRMINOS OFENSIVOS POR CATEGORÍA:

Misóginos:

Feminazis, Feminazi, Abortera, Aborteras, Yegua, Yeguas, Mugrientas, tijeretas, tortiyeras, sobadoras de conchas, Locas, Mujeres Enfermizas, Putas, Enfermas mentales, Malcogidas, Malcogida, Incogible, Incogibles, Abortistas, Hembrísticas, Misándricas, misándricas, incojible, incojibles, energúmena, energúmenas, resentida, resentidas, feminazismo, Tortilleras, se quejan si las matan, marimachas, marimachos, Femimotoneras, pelotudas, conchuda, Boludas, Pelotuditas, Femibolches, Femi Bolches, Femidescerebrada, féminas, descerebradas, retrasadas, degeneradas, femiloca, ridículas, Histéricas, después se victimizan, Mostrar el culo, frígida, lavar los platos, trola, putas, tarada, putas, gorda,sucia, gorda fea, gorda horrible, gorda, asquerosa, odio al hombre, feminista plaga, gordas, pañuelos verdes asesinas, pañuelo verde asesinas

Discriminantes:

Aborigen, aborígenes, aluvión zoológico, bestias, bestias inmundas, cabecitas negras, cimarrón, cimarrones, congourbano, escoria, gentuza, lacra, lacras, marrones, negrada, negraje, negrito, negroide, negros de mierda, negros monos, pardo, Plaga, raza sucia, simiaje, simios, villera, villerío, villerito, villero.

Ideológicos:

Arquitecta egipcia, basura populista, boluprogres, Cat, choripanero, Choriplanero, curro derechos humanos, delinkuente, El gato, globera, globerto, globerto, Globoludo, izquierdistas, kernerista, kernerolo, korrupta, korrupto, Kretina, Kuka, kukaracha, Lakra, macricat, Mugricio, Peroncho, peronia, peroniano, peronio, planera, Planero, planeros, planes descansar, planes vagar, Porota, porotista, Toloseña, tolosenia, zurditos, Zurdos K.

Violentos:

1 menos, bala nuca, balazo nuca, balazo cabeza, balazo ceja y ceja, bien muerto está, cagarlo a trompadas, chorro menos, Forro, fusilar, fusilarlos, Hijo de puta, linchamiento, linchar, matarlos, mátenlo, meter bala, pena de muerte, plomo, prender fuego, rifle sanitario, Rompan el OGT, te sangra, tirar al río, tirar una bomba, tirarlos al río, tiro cabeza, tiro ceja y ceja, tiro nuca, una basura menos, uno menos, Volvé Videla.

Xenófobos:

Argencuba, Argenzuela, atenderse gratis hospitales, atienden hospitales, basura latinoamericana, bolitas, bolivianos chorros, bolivianos delincuentes, bolivianos ladrones, bolivianos matan, bolivianos roban, bolivianos robar, Chilote, colombianos chorros, colombianos delincuentes, colombianos ladrones, colombianos matan, colombianos roban, colombianos robar, culombianos, deportación, extranjera basura,

hermanos latinos, Indio, limítrofes delinquir, morfa chipa, Napalm, paragua, paraguayo ladrón, paraguayos chorros, paraguayos delincuentes, paraguayos ladrones, paraguayos matan, paraguayos roban, paraguayos robar, Paragüita, peruanos chorros, peruanos delincuentes, peruanos ladrones, peruanos matan, peruanos roban, peruanos robar, peruca, pyos, Shilote, sionismo, sionista, sudacas, veneco, venecos, venezolanos chorros, venezolanos delincuentes, venezolanos ladrones, venezolanos matan, venezolanos roban, venezolanos robar, venezolanos delincuentes, Xilote.