

Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la "Semana del Orgullo"

Hate messages towards the LGTBIQ + community: Instagram
profiles of the Spanish press analysis during "Pride Week"

Lizette Martínez Valerio.

Universidad Rey Juan Carlos. España.

lizette.martinez@urjc.es

[CV]   

El presente texto se enmarca en el proyecto "Taxonomía, presencia e intensidad de las expresiones de odio en entornos digitales vinculados a los medios informativos profesionales españoles" (PID2020-114584GB-I00. Ministerio de Ciencia e Innovación).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Martínez Valerio, L. (2021). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la "Semana del Orgullo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 363-388. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749>

RESUMEN

Introducción: Algunos expertos coinciden en el papel fundamental que tienen las redes sociales en el aumento de los delitos de odio en los últimos años, sobre todo entre la población más joven. Conscientes de dicha realidad, estas plataformas toman continuamente medidas para evitar que los discursos de odio se propaguen por la red. Sin embargo, también es necesaria la colaboración del resto de implicados en el proceso comunicativo. Uno de ellos son los medios de comunicación. La presente investigación se centró en analizar los comentarios realizados en las publicaciones de Instagram de los principales diarios españoles de tirada nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *20Minutos*) relacionadas con la conocida como "Semana del Orgullo". **Metodología:** La metodología empleada fue el análisis de contenido cuantitativo y empírico de todos los comentarios que se hicieron en las publicaciones (N=20) de las cuentas de Instagram pertenecientes a dichos periódicos. **Resultados:** El corpus obtenido resultó ser de 6.013 comentarios: 41,8% clasificados como "otros", 32,6% "a favor", 16% "críticas", 4,9% "burlas", 3,1% "menosprecio", 1,5% "insultos" y 0,1% "amenazas". **Discusión:** Los resultados coinciden con otros trabajos en que los filtros establecidos por Instagram reducen los discursos de odio en esta red, a diferencia de otras como Twitter. **Conclusiones:** La mayoría de los mensajes respecto al colectivo LGTBIQ+ están a favor, y, aunque la mayor parte de los mensajes en contra pueden clasificarse como críticas, existe un pequeño porcentaje de mensajes que pueden ser considerados discursos de odio.

PALABRAS CLAVE: Mensajes de odio; Discurso de odio; LGTBIQ+; redes sociales; Instagram; Homofobia; Prensa española.

ABSTRACT

Introduction: Some experts agree on the fundamental role that social networks have in the increase in hate crimes in recent years, especially among the younger population. Aware of this reality, these platforms continuously take measures to prevent hate speech from spreading through the Internet. However, the collaboration of the rest of those involved in the communication process is also necessary. One of them is the media. This research focused on analyzing the comments made on the Instagram posts of the main Spanish newspapers of national circulation (*El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia* and *20Minutos*) related to what is known as "Pride Week". **Methodology:** The methodology used was the quantitative and empirical content analysis of all the comments made in the publications (N = 20) of the Instagram accounts belonging to those newspapers. **Results:** The corpus obtained turned out to be 6,013 comments: 41.8% classified as "other", 32.6% "in favor", 16% "critics", 4.9% "teasing", 3.1% "contempt", 1.5% "insults" and 0.1% "threats". **Discussion:** The results coincide with other studies in which the filters established by Instagram reduce hate speech on this network, unlike others such as Twitter. **Conclusions:** Most of the messages regarding the LGTBIQ + group are in favor, and, although most of the messages against can be classified as critics, there is a small percentage of messages that can be considered hate speech.

KEYWORDS: Hate messages; Hate speech; LGTBIQ+; Social media; Instagram; Homophobia; Spanish press.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión/Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Curriculum Vitae. 8. Anexos

CONTENT

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion/Conclusions. 6. Bibliography. 7. Curriculum Vitae. 8. Annexes

1. Introducción

El aumento de la visibilidad de discursos de odio y otras formas de comunicación ofensivas online están resultando ser un desafío para las sociedades conectadas. El hecho de que Internet esté siendo usado para difundir mensajes de odio y de violencia, se ha convertido en una preocupación social por la capacidad que se le atribuye a la red para dispersar, generar y potenciar los efectos de dichos mensajes (Ardèvol, 2016; Gualda *et al.*, 2015; Miró 2016). La preocupación se ha visto incrementada tras la aparición de estudios que han constatado la relación entre lo que ocurre en el mundo online y el offline (Olmos, *et al.*, 2020). De hecho, algunas investigaciones proponen predecir conductas sociales en función de los mensajes publicados en las redes sociales (Congosto y Aragón, 2012; Congosto, 2014), tales como los discursos de odio.

Según Naciones Unidas, discurso de odio es "cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o un grupo sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad" (ONU, 2019). A lo largo del verano de 2021, tuvieron lugar en España, diversas agresiones verbales y físicas a miembros del colectivo LGTBIQ+, siendo la más destacada la muerte de Samuel Luiz tras haber recibido una paliza al grito de "maricón" a las puertas de una discoteca en La Coruña (*La*

Vanguardia, 2021). Estos acontecimientos, junto con el hecho de que los reportes por incitación de odio en Facebook aumentaron un 174% en 2020 (Facebook, 2021), ahora han puesto a la homofobia en el foco de los discursos de odio.

En 2012, el Parlamento Europeo definió el término “homofobia” como “el miedo irracional y la aversión a la homosexualidad masculina y femenina, que se basa en prejuicios y es comparable al racismo, la xenofobia, el antisemitismo y el sexismo, y que se manifiesta en las esferas pública y privada de diferentes formas, tales como la incitación al odio y a la discriminación, la ridiculización y la violencia verbal, psicológica y física, así como la persecución y el asesinato, la discriminación en violación del principio de igualdad y limitaciones injustificadas e irrazonables de derechos, ocultas a menudo tras justificaciones de orden público, de libertad religiosa y del derecho a la objeción de conciencia” del Parlamento Europeo, de 24 de mayo de 2012, sobre la lucha contra la homofobia en Europa (2012/2657 (RSP)). Dichas manifestaciones se llevan a cabo hoy en día a través de redes sociales como Instagram (Megías, 2020).

En sus términos y condiciones, la red social asegura retirar “cualquier contenido que incluya amenazas creíbles o lenguaje que incite al odio, contenido dirigido a particulares con el fin de humillarlos o avergonzarlos, información personal utilizada para chantajear o acosar a alguien, y mensajes reiterados no deseados” (Instagram, 2021). Para la plataforma, “resulta inaceptable fomentar el uso de la violencia o atacar a alguien por razones de raza, etnia, origen nacional, sexo, identidad sexual, orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad” (Instagram, 2021). A pesar de las limitaciones en las condiciones de uso de esta red social, el mecanismo no está bien explicado a los usuarios (Heins, 2014) o su puesta en marcha se lleva a cabo de manera un tanto disfuncional (Cabo y García, 2016).

Dado que las plataformas por sí mismas no tienen la capacidad de combatir en solitario este tipo de mensajes, se vuelve necesaria la colaboración del resto de implicados en el proceso comunicativo. Uno de ellos son los medios de comunicación (Flores, 2021). No sólo son los encargados de dar visibilidad a la realidad que sufre en ocasiones el colectivo LGTBIQ+, sino también de vigilar sus contenidos y lo que se dice en ellos tanto en sus páginas web como en sus perfiles de redes sociales. Si bien no pueden ser responsables de las opiniones vertidas por los lectores, sí han asumido el compromiso de intentar evitar que se difundan discursos de odio. Por lo tanto, el lenguaje ofensivo, insultante, hiriente, despectivo u obsceno dirigido a una persona o a un colectivo en redes sociales ha avivado el debate sobre la moderación del contenido. En situaciones de conflicto, como lo es la difusión de discursos de odio, el papel de los medios es clave e influirá en cómo concluya (Aguiló, 2020).

Al igual que en la mayoría de las esferas de la sociedad, las redes sociales han tenido un fuerte impacto sobre el periodismo (Viner, 2016). Tal y como señala Pérez-Soler (2017), estas plataformas sitúan al usuario en el centro de la estrategia empresarial, fomentando la participación. Esto supone por encima de un cambio tecnológico, un cambio de mentalidad. Este cambio supone, entre otros aspectos, que los hechos más proclives a ser comentados y compartidos en las redes son los que los periodistas optarán por convertir en noticias (Pérez-Soler, 2017) debido a que la divulgación del contenido es uno de los factores estratégicos de los medios de comunicación en la actualidad (González, 2020).

Periódicos, televisiones y radios se lanzaron a la creación de perfiles en redes sociales con el objetivo de ampliar y mejorar la distribución de sus contenidos. Más allá de llegar a la audiencia, también buscan que esta interactúe con dichos contenidos compartiéndolos y/o a través de comentarios (Arréguez y Merlo, 2020). Una de las redes más utilizadas con este objetivo es Instagram. Los medios la están aprovechando su capacidad para crear contenidos e interactuar con el público. Sin embargo, a pesar de que existen numerosas investigaciones sobre Facebook o Twitter, los trabajos sobre el uso de Instagram por parte de los medios de comunicación son escasos (Lirola *et al.*, 2015).

1.1. Estado de la cuestión

A diferencia de otras redes sociales como Twitter y Facebook, no hay muchos estudios empíricos que examinen las noticias en Instagram. Esto podría deberse a la dificultad técnica de extraer datos de esta plataforma, y/o como consecuencia de la naturaleza de Instagram y el hecho de que todavía es vista como un lugar para el entretenimiento, principalmente dirigido a los jóvenes (Al-Rawi *et al.*, 2021). La mayoría de los estudios realizados hasta ahora se ha centrado en la participación de los usuarios a través de encuestas, mientras que un número menor de estudios ha ofrecido un análisis de contenido textual de las noticias y los comentarios del público.

Las investigaciones sobre Instagram en los últimos años se han centrado principalmente en temas clave (Figueroa *et al.*, 2021) como la educación (Ruiz-San-Miguel *et al.*, 2020; Carpenter *et al.*, 2020); el marketing (Góngora y Lavilla, 2020a; Casalo *et al.*, 2021; Velar-Lera *et al.*, 2020; Djafarova y Bowes, 2021); la comunicación política (Parmelee y Roman, 2020; García *et al.*, 2020; Lindholm *et al.*, 2021); el análisis de *influencers* gastronómicos (Allué, 2013; González y Martínez, 2020; Herrero y Navarro-Beltrá, 2021; Marauri *et al.*, 2021), de moda (Ribeiro-Cardoso *et al.*, 2016) o deportistas (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Lobillo y Aja, 2020); y, finalmente, problemas psicológicos como ansiedad (Senín-Calderón *et al.*, 2020; Wallace y Buil, 2020), depresión (McCosker y Gerrard, 2020) o adicción (Chávez y Vallejos-Flores, 2021).

A pesar de no ser mayoría, desde el año 2019 ha comenzado a mostrarse interés por los mensajes de odio a través de Instagram. Algunos trabajos han estado enfocados en las elecciones generales de 2019 (Losada *et al.*, 2021), otros en el lenguaje que se emplea en ellos, ya sea en portugués (Vargas *et al.*, 2021) o en italiano (Corazza *et al.*, 2019), para llevar a cabo humillación corporal o *bodyshaming* (Hamid *et al.*, 2018) o para detectar ciberacoso (Cheng *et al.*, 2019). Asimismo, pueden encontrarse investigaciones sobre racismo (Rajan y Venkatraman, 2021; Civilia *et al.*, 2020), mensajes de odio dirigidos a *influencers* (Martínez y Mayagoitia, 2021) y sobre cómo se comportan los adolescentes frente a ese tipo de comentarios (Astuti, 2019). El estudio concreto de discurso de odio contra la comunidad LGTBIQ+ no ha sido abordado en Instagram, aunque sí en otras redes sociales como Twitter (Sorigó, 2020), Facebook (Vega, 2019; Avellaneda, 2020; Dantas y Pereira, 2015) o en las redes sociales en general (Costa-Marques y García, 2018).

Desde el punto de vista de la comunicación, más allá de la política, se ha estudiado cómo se comunican los jóvenes a través de Instagram (Candale, 2017), las diferencias de género que existen en sus usos comunicativos (Cuenca *et al.*, 2020), cómo ha modificado la comunicación visual (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2019) o cómo es utilizada por parte de celebridades para crear su discurso mediático (Mattei, 2015). También se han analizado los perfiles en esta red de periódicos (Aguiló, 2020; González, 2020; Góngora y Lavilla, 2020a; Góngora y Lavilla, 2020b), programas de televisión (Torrego *et al.*, 2021), prensa deportiva (Rojas y Panal, 2017) y radios (De-Sola-Pueyo *et al.*, 2021).

Algunos estudios han estado más centrados en las noticias que comparten los medios en esta red social. Borges-Rey (2015), Greer y Ferguson (2017) y Holiday *et al.*, (2019) han hecho referencias en sus investigaciones a la teoría de los valores de las noticias, mientras que Al Nashmi (2018) empleó el elemento de interés periodístico en su estudio cualitativo. En términos de participación de los usuarios, Larsson (2018) llevó a cabo un análisis comparativo del uso que hacían de Facebook y de Instagram los cuatro medios más importantes de Noruega y cómo interactuaban los usuarios con sus contenidos. Concluyó que los usuarios prefieren Facebook para interactuar, y que lo hacen a través de interacciones que demanden poco esfuerzo, lo cual se hizo más evidente en Instagram.

El componente visual de esta red social juega un papel fundamental a la hora de relacionarse con el contenido que publican los medios en ella. Según la investigación de Nee (2019), los adolescentes y jóvenes prefieren plataformas visuales como Instagram para consultar noticias. Coincide con los resultados ofrecidos por Arceneaux y Dinu (2018), que compararon la efectividad en términos de información entre jóvenes universitarios que usaban Twitter e Instagram, resultando más eficaz la segunda. El hecho de que su contenido visual sea más atractivo para las nuevas generaciones y sea una plataforma que permite la interacción, Thomson y Greenwood (2017) corroboraron que también es uno de los sitios de Internet preferidos por los jóvenes para informarse y entretenerse.

Por su parte, Vázquez-Herrero *et al.* (2019) para estudiar las publicaciones de 60 medios en el formato de Instagram Stories. Las imágenes son el contenido principal, casi la mitad de ellas editadas expreso antes de ser compartidas y la mayoría presentaban información limitada a modo de introducción a la noticia a la que conduce el enlace insertado. De hecho, Greer y Ferguson (2017) comprobaron que los contenidos que introducen noticias son los que más participación generan entre los usuarios, más que los contenidos de estilo de vida o incluso más que las promociones.

Los estudios anteriores han esbozado importantes líneas de investigación, pero sigue habiendo una brecha significativa en la literatura relacionada con el examen empírico de las noticias que los medios publican en Instagram y cómo la participación de los usuarios a través de comentarios puede estar contribuyendo a la diseminación de discurso de odio contra la comunidad LGTBIQ+.

2. Objetivos

Objetivo general:

Describir y cuantificar la presencia del discurso del odio dirigido a la comunidad LGTBIQ+ en los comentarios a las publicaciones en Instagram de los principales periódicos españoles de tirada nacional.

Objetivos específicos:

- Identificar posibles mensajes de odio en los comentarios de las publicaciones de los periódicos durante la “Semana del Orgullo Gay”.
- Clasificar dichos mensajes por la intensidad del odio contenido.

Se parte de la hipótesis de que el discurso de odio contra el colectivo LGTBIQ+ no es especialmente difundido a través de Instagram. A pesar de que es posible que existan comentarios negativos que pueden ser reconocidos como discurso de odio en sus diferentes manifestaciones, éste no es mayoritario.

Una de las razones podría ser, como se ha mencionado anteriormente, que la red social cuenta con unos filtros generales para evitar la propagación de discursos de odio, además de permitir que los usuarios, los periódicos analizados en este caso, establezcan sus propios filtros específicos. Por ejemplo, cualquier usuario puede establecer que en sus comentarios no aparezcan aquellos que contengan palabras como “maricón”, “puto”, “enfermo”, etc.

3. Metodología

La investigación descriptiva permite realizar una revisión crítica y analizar en profundidad la corriente de investigación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes (Tinto, 2013). Es el acaso de este artículo, que, a partir del análisis de contenido, pretende extraer interpretaciones de la realidad objeto de estudio.

El presente trabajo, de carácter exploratorio, analiza todos los comentarios realizados en el total de publicaciones de las cuentas de Instagram pertenecientes a los cinco principales diarios españoles de tirada nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *20Minutos*) relacionadas con la conocida como “Semana del Orgullo”. El periodo de estudio comprendió del 21 de junio al 4 de julio de 2021, dos semanas entre las que se enmarcan las celebraciones. Es a lo largo de este periodo durante el cual la prensa publica una mayor cantidad de contenido relacionado con el colectivo LGTBIQ+, el cual se estudia en esta investigación como receptor de discurso de odio.

La muestra final comprendió el análisis de los comentarios generados (N=6.013) a partir de un total de N=20 publicaciones (la totalidad de las relacionadas con la Semana del Orgullo), que se convirtieron en las unidades de análisis del estudio (Tabla 1). Se optó por un análisis de contenido cuantitativo, considerado como una técnica que permite conocer de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados (Piñuel, 2002; Igartua, 2006) a partir de la recogida de información tras la descarga automática de los comentarios empleando la herramienta Export Comments. Los comentarios descargados se complementaron manualmente debido a que el software no descarga los contenidos de cuentas que son privadas (10%-30%).

Tabla 1. Periódicos, cuenta de Instagram y número de publicaciones analizadas

Periódico	Cuenta de Instagram	Nº de publicaciones
<i>El País</i>	@el_pais	3
<i>El Mundo</i>	@elmundo_es	5
<i>ABC</i>	@abc_diario	5
<i>La Vanguardia</i>	@lavanguardia	5
<i>20Minutos</i>	@20m	2
TOTAL		20

Fuente: elaboración propia

El protocolo de codificación de cada unidad de análisis incluyó el registro, en cada post publicado por cada periódico, del número y tipo de comentarios que generó. Para la clasificación de comentarios se utilizó una variable clasificatoria propuesta por Losada-Díaz *et al.* (2021) que pretende medir “la presencia numérica, entre todos los comentarios generados en cada publicación, de seis parámetros que recogen todas las opciones sobre las que se sustenta el discurso del odio: críticas, insultos, menosprecio, amenazas, burlas y otros” (p. 200). A estos se ha añadido la categoría “a favor”. En la Tabla 2 se explica cómo se interpretó cada uno de estos parámetros en el proceso de codificación:

Tabla 2. Parámetros de clasificación de unidades de análisis

Parámetro	Descripción
Críticas	Afirmaciones negativas que tienen como objetivo establecer un juicio de valor de la persona receptora, y en ocasiones infringir un daño u ofensa. Ej. “Pero que más queréis ?? A nivel de derechos superáis Incluso a los heteros.”, “Se puede estar contra el racismo, pero no contra la homofobia. HIPÓCRITAS.”, “Me alegra la posición de Hungría, ya es demasiada la imposición de la ideología de género, no hay ni un solo evento ni marca que no promueva la agenda gay.”
Menosprecio	Actitud negativa que se considera a algo o alguien por debajo de su valor real. También se caracteriza por reflejar desprecio. Ej. “Por eso es que la sociedad los repudia. No por lo que son. Sino por lo que hacen y quieren de paso que los aplaudamos. Un gesto hace más que mil palabras. 🖤”, “Otro espectáculo penoso de otro acomplejado”
Burlas	Acciones o palabras que tienen como finalidad poner en ridículo a algo o a alguien. Ej. “Así es, vivir para ver, eh? Pásate a la gimnasia rítmica.”, “Otro payaso más del circo, perdón! Payasa, payase...”, “Uy las mariposas estarán felices revoloteando 😊”

Insultos	Palabras que ofenden o humillan directamente a una persona, especialmente con mensajes hirientes, siempre con una connotación negativa. Ej. “Que se metan por el culo sus banderas, y dejen al resto de normales seguir adelante!”, “Meteos esa guarrada de bandera por el orto. Viva la bandera española y viva VOX”, “Hijos de perra 🐶🐶”
Amenazas	Comentarios que hacen referencia al peligro o posible riesgo mediante una advertencia que surge de un hecho o acontecimiento que aún no ha sucedido. Ej. “Espero que te maltraten, que es lo que te mereces”, “Corre imbécil, porque si nos vemos...”, “Marlaska, cuélgate o lo haremos nosotros”
Otros	En esta variable se tomará en cuenta todos aquellos comentarios que no estén presentes en ninguna de las categorías antes mencionadas o que no se corresponden con el tema central del contenido de la publicación. Ej. “Este es el presidente de Colombia?”, “Los derechos humanos robados en Venezuela y Cuba.” “Menudo organismo más corrupto. y que tiene que ver la religión??”, “🙄🙄🙄🙄🙄”
A favor	Comentarios que apoyan al colectivo. Ej. “La extrema derecha homófoba está feliz con esta decisión. Reivindicar los derechos del colectivo LGTBI! Habrase visto!”, “No es un desfile LGTB, es una reivindicación y tiene cabida en el fútbol y en todos los ámbitos”, “👏👏👏👏👏”

Fuente: elaboración propia a partir de Losada-Díaz *et al.*, 2021

La clasificación se realizó dos veces por la autora y una tercera por una persona externa, coincidiendo las tres revisiones en un 94,8% de los casos. Posteriormente, se utilizó el programa informático SPSS versión 20 para proceder con el tratamiento estadístico de los datos. El análisis descriptivo incluyó la realización de frecuencias de los niveles de odio, así como la elaboración de tablas de contingencia que cruzaba el nivel de odio con el título de la cabecera.

4. Resultados

El número total de comentarios analizados a partir de las 20 publicaciones (p = publicación) estudiadas (ver Anexos) asciende a 6.013 comentarios. *El País* y *La Vanguardia* son las cabeceras que registran mayor interacción por parte de sus usuarios si comparamos las publicaciones en las que coinciden los distintos periódicos (Tabla 3). La P2 de *El País* es la misma que la P1 de *ABC* y la P2 de *La Vanguardia* y la P1 de *El Mundo*. Sin embargo, el número de comentarios es mucho mayor en el caso de *El País*. En el caso de *La Vanguardia*, su P3 es la misma que la P3 de *ABC* y la P1 de *El País*, a las que supera en comentarios. Aunque *ABC* es uno de los periódicos que más publicó contenido relacionado con la Semana del Orgullo, la mayoría de sus publicaciones no llega a los 100 comentarios. En el caso de *20Minutos*, es la que menos contenido publicó relacionado con el tema estudiado.

Tabla 3. Número de comentarios analizados por cabecera

Periódico	Nº de comentarios	Descripción de la publicación
<i>El País</i>	P1 = 628 P2 = 533 P3 = 162 T = 1.323	P1: espontáneo salta al campo de fútbol con la bandera arcoíris en el partido Alemania-Hungría P2: la UEFA dice “no” a iluminar un estadio con la bandera arcoíris P3: declaraciones del cantante Pablo Alborán (gay)
<i>El Mundo</i>	P1 = 256 P2 = 605 P3 = 1.357 P4 = 156 P5 = 114 T = 2.488	P1: la UEFA dice “no” a iluminar un estadio con la bandera arcoíris P2: chat de WhatsApp en el que una chica dice a su padre que tiene novia P3: vídeo de la Guardia Civil con miembros homosexuales y transexuales P4: marcha del “Orgullo” en Madrid P5: declaraciones de Begoña Villacís reivindicando el “Día del Orgullo”
<i>ABC</i>	P1 = 89 P2 = 96 P3 = 37	P1: la UEFA dice “no” a iluminar un estadio con la bandera arcoíris P2: reacciones al salto de un espontáneo al campo de fútbol en el partido Alemania-Hungría

	P4 = 54 P5 = 254 T = 530	P3: espontáneo salta al campo de fútbol en el partido Alemania-Hungría P4: marcha del “Orgullo” en Madrid P5: declaraciones de Irene Montero durante la marcha del “Orgullo”
<i>La Vanguardia</i>	P1 = 153 P2 = 239 P3 = 710 P4 = 283 P5 = 81 T = 1.466	P1: primeras celebraciones del “Orgullo” alrededor del mundo P2: la UEFA dice “no” a iluminar un estadio con la bandera arcoíris P3: espontáneo salta al campo de fútbol con la bandera arcoíris en el partido Alemania-Hungría P4: Carl Nassib, primer jugador de la NFL en declararse gay P5: marchas del “Orgullo” alrededor del mundo
<i>20Minutos</i>	P1 = 108 P2 = 98 T = 206	P1: polémica por la bandera LGTBIQ+ en el Ayuntamiento de Madrid P2: declaraciones del periodista David Moreno (gay)
TOTAL	6.013	

Fuente: elaboración propia

Del número total de comentarios, el 41,8% fue registrado como “Otros”. Este alto porcentaje se debe a que, en muchas ocasiones, los usuarios comienzan discusiones que terminan siendo ajenas a la temática de la publicación. Además, tal y como se puede observar en los ejemplos de la Tabla 2, es frecuente también el uso de emoticonos; en ocasiones, resulta imposible dilucidar el significado que quiso dar el usuario, por ejemplo, a una cara con los ojos cerrados y la lengua de fuera. Finalmente, con respecto a esta categoría, cabe mencionar que aquellas publicaciones con mayor número de comentarios clasificados como “Otros” son aquellas que generaron discusiones entre algunos usuarios. Como ya se ha mencionado, estas discusiones suelen terminar abordando cuestiones totalmente ajenas a la temática que se está estudiando y las argumentaciones están basadas fundamentalmente en la descalificación personal.

Dejando de lado esta categoría, la mayoría de los comentarios se muestra a favor del colectivo LGTBIQ+ (32,6%). Las “Críticas” representan un 16%, dejando muy por detrás a las “Burlas” (4,9%), el “Menosprecio” (3,1%), los “Insultos” (1,5%) y las “Amenazas” (0,1%). El reducido porcentaje de comentarios que directamente pueden considerarse discursos de odio (burlas, menosprecio, insultos y amenazas) revela que, en contra de lo que se podía esperar, en Instagram, la presencia del discurso del odio no es demasiado significativa, a diferencia de lo que puede ocurrir en otras redes sociales como Twitter.

4.1. Lo que más comentarios generó: un vídeo de la Guardia Civil en el perfil de El Mundo

La publicación que mayor número de comentarios recibió fue la P3 de *El Mundo* (Imagen 1). Se trata de un vídeo en el que aparecen miembros de la Guardia Civil reconociendo ser homosexuales o transexuales. Fue el único diario de los analizados que se hizo eco del vídeo difundido por la benemérita en su perfil de la red social TikTok. De los 1.357 comentarios, 470 (34,6%) fueron clasificados como “Otros”, 453 (33,4%) estaban “A favor” y 297 (21,9%) eran “Críticas”. En cuanto a mensajes de odio, recibió 67 (4,9%) “Burlas”, 59 (4,3%) mensajes de “Menosprecio”, ocho (0,6%) “Insultos” y es la publicación en la que se detectó mayor número de amenazas, tres (0,2%).



Imagen 1: Publicación 2 de *El Mundo*

Fuente: [@elmundo_es](https://www.instagram.com/elmundo_es) en Instagram

4.2. Lo que más comentarios generó: un vídeo de la Guardia Civil en el perfil de El Mundo

Por el contrario, la publicación que recibió menos comentarios fue la P3 de *ABC*. De los 37 comentarios, 11 (29,7%) son “Críticas”, siete (18,9%) están “A favor”, siete (18,9%) también tratan sobre “Otros”, cinco (13,5%) son “Insultos”, el mismo número de “Burlas”, y dos (5,4%) son comentarios de “Menosprecio”. El contenido de dicha publicación, el salto de un espontáneo con la bandera del colectivo al campo de fútbol en un partido de la Eurocopa que enfrentaba a Alemania vs. Hungría, es el mismo que la P1 de *El País* y la P3 de *La Vanguardia* (Imagen 2). En el caso de la publicación de *El País*, y al contrario de lo que ocurre con la de *ABC*, se trata del contenido que más comentarios que recibió. De los 628 comentarios, 335 (53,3%) estaban “A favor”, 86 (13,7%) eran “Críticas”, 22 (3,5%) “Burlas, 19 (3%) comentarios de “Menosprecio”, siete (1,1%) “Insultos” y una (0,1%) “Amenaza”. En la publicación de *La Vanguardia*, también la que más comentarios recibió, la mayoría de los comentarios son sobre “Otros” (52,5%) temas, seguidos de los comentarios “A favor” (22,8%), las “Críticas” (12%), “Burlas” (8,7%), “Menosprecio” (2,5%), “Insultos” (1%) y es la única publicación de este periódico en la que se detectaron “Amenazas” (0,3%).



Imagen 2: Publicación 3 de *La Vanguardia*

Fuente: [@lavanguardia](https://www.instagram.com/lavanguardia) en Instagram

4.3. Mismo contenido, distintas reacciones según el periódico

El otro contenido compartido por varios periódicos es el relacionado con la iluminación del Allianz Arena de Múnich con los colores de la bandera LGTBIQ+ durante el mismo partido del contenido arriba analizado. Se trata de la P1 de *ABC*, la P1 de *El Mundo*, la P2 de *El País* (Imagen 3) y la P2 de *La Vanguardia*. El medio en el que menos comentarios generó fue *ABC* (89 comentarios), siendo la mayoría de ellos (59,5%) “Críticas” y sólo 15,7% “A favor”. En donde se produjeron más comentarios (533) fue en *El País*. El 45,3% de ellos fue clasificado en “Otros”, 39,8% en “A favor”, 11,8% en “Críticas”, 1,3% en “Menosprecio” y en “Burlas”, y 0,4% en “Insultos”. En *El Mundo* y en *La Vanguardia* se recibió un número similar de comentarios (256 y 239 respectivamente). En el primer caso, la mayoría fue clasificada como “Otros” (49,6%) y luego “A favor” (29,7%), mientras que en el segundo la mayoría fueron comentarios “A favor” (50,6%).



Imagen 3: Publicación 2 de *El País*

Fuente: [@el_pais](https://www.instagram.com/el_pais) en Instagram

4.4. Cuando el odio va dirigido a una persona concreta, no al colectivo

La categoría “Otros” es mayoritaria en las cuentas de *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* (Gráfico 1). En el caso de *El Mundo*, es la categoría predominante en todas sus publicaciones. En líneas generales, esto se debe a que sus usuarios mantienen debates que, como ya se ha indicado antes, se alejan de la temática principal de la publicación. El caso de *La Vanguardia* es distinto, ya que el total de “Otros” se debe a una sola publicación (P3, analizada anteriormente); en las otras cuatro publicaciones, la categoría con mayor número de comentarios es “A favor” (33%). Siguen la misma línea que *20 minutos* (30%) y *El País* (42,3%), periódicos cuya mayoría de comentarios se sitúa en esta categoría. En *ABC*, sólo en la P5 (Imagen 4) son mayoría “Otros”. Es la publicación del periódico que cuenta con mayor número de comentarios (254), siendo más los “Insultos” que las “Burlas” o el “Menosprecio”, aunque prácticamente todos van dirigidos a la ministra de Igualdad y no al colectivo; es, además, en el único caso de este diario en el que se localizó una amenaza, también dirigida a Montero. En el resto de las publicaciones es mayoría “Críticas” (28,1%).

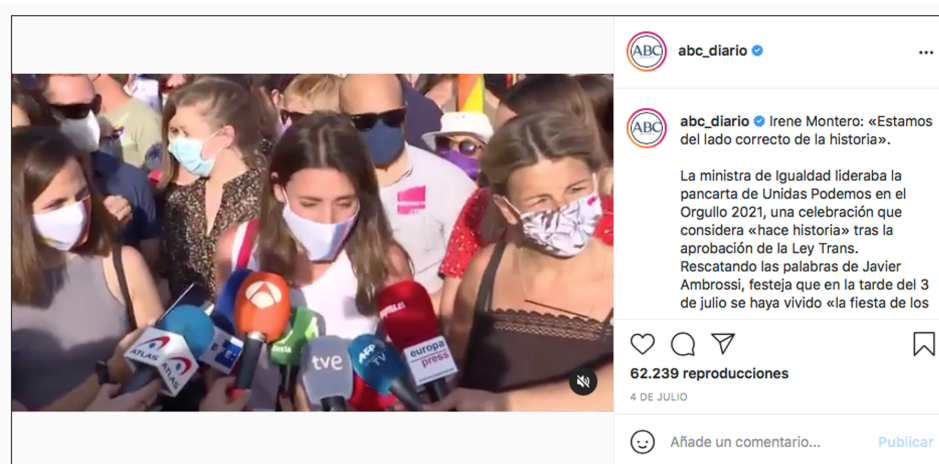


Imagen 4: Publicación 5 de ABC
Fuente: [@abc_diario](#) en Instagram

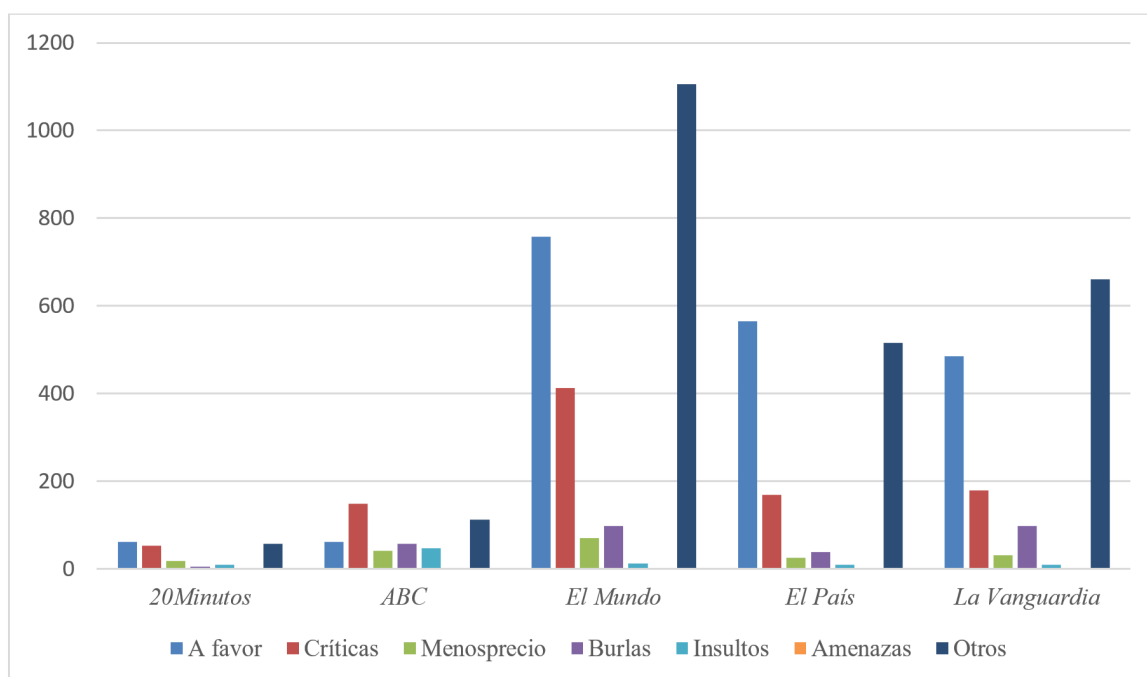


Gráfico 1. Total de comentarios por categorías en cada publicación
Fuente: elaboración propia

A la hora de especificar cómo se concreta el odio en los comentarios negativos, en cada caso se observa un patrón bastante similar en todos los periódicos, ya que se detecta un claro predominio de los comentarios negativos centrados en la tipología de “Críticas”, seguido de la opción de “Burlas”. Si bien, como antes se ha mencionado, la presencia de comentarios que pueden considerarse discursos de odio en el cómputo global de los comentarios no es demasiado evidente, el hecho de que se registren “Insultos” y “Menosprecio” en todas las cuentas analizadas, demuestra que los usuarios de Instagram también utilizan esta red social con carácter destructivo. Sin embargo, la tipología más preocupante, “Amenazas” es casi inexistente en todas las publicaciones.

5. Discusión y conclusiones

No cabe duda de que Internet, y las redes sociales en particular, han dado mayor difusión a los discursos de odio presentes en la sociedad. Las distintas características de estas plataformas, tales como la interacción, la instantaneidad y el anonimato, permiten que las manifestaciones de odio se lleven a cabo de manera más impulsiva. De hecho, desde la reforma del Código Penal realizada en 2015, las penas por delitos de odio son mayores cuando son llevados a cabo a través de un medio de comunicación que permita hacer llegar el mensaje a un amplio número de personas. Asimismo, e igualmente a partir de ese año, el Ministerio del Interior registra la presencia de los discursos de odio en España, teniendo en cuenta cualquier hecho en el que el medio empleado para su comisión sea Internet, medios de comunicación social, páginas de *streaming*, redes de archivos compartidos, páginas de descargas directas, blogs, correos electrónicos, etc., y esté relacionado con cualquiera de los ámbitos descritos para los delitos de odio (Carratalá y Herrero-Jiménez, 2019).

A pesar de que existen herramientas de detección automática de lenguaje para el estudio de discursos de odio (Felipe, 2020; Amores, *et al.*, 2021; Blanco, 2021), este trabajo ha dejado en evidencia la dificultad de clasificación de contenidos, sobre todo si se realiza exclusivamente a través de un software. Como se mencionó y se ejemplificó, existe una gran cantidad de comentarios que emplean emoticonos que incluso para una persona son complicados de interpretar. A este uso del lenguaje se añade la intención irónica con la que escriben algunos usuarios, por lo que un comentario que en realidad está a favor podría ser clasificado como en contra y viceversa. Con este trabajo se quiere dejar constancia de la necesidad de seguir trabajando en metodologías que empleen tanto los avances tecnológicos en análisis lingüístico como el conocimiento humano.

El objetivo de esta investigación era describir y cuantificar la presencia del discurso del odio dirigido a la comunidad LGTBIQ+ en los comentarios a las publicaciones en Instagram de los principales periódicos españoles de tirada nacional. Tras el análisis de 6.013 comentarios, se llega a la conclusión de que el discurso del odio, aunque está presente en las publicaciones relacionadas con el colectivo, aparece en su forma menos dañina en la escala de posibles manifestaciones de los discursos del odio, donde la crítica es la protagonista y las amenazas tienen una presencia residual en todos los casos estudiados. De hecho, la tónica general es de apoyo a la comunidad, ya que dejando a un lado la categoría “Otros”, los comentarios “A favor” son mayoría. La única excepción es el diario *ABC*. Teniendo en cuenta la línea editorial conservadora de dicho periódico, el resultado era previsible y coincidiendo con los resultados de la investigación de Vega (2019) en Facebook.

Las razones por las que no se han localizado formas extremas de discursos de odio en la muestra analizada pueden ser varias. La primera de ellas puede encontrarse en la propia sociedad española, en la que los miembros del colectivo LGTBIQ+ tiene reconocidos derechos y son ampliamente aceptados (Córdoba, 2021). Otra razón se halla en los límites impuestos por Instagram y explicados en el primer apartado de este trabajo. Tal y como comenta Sorigó (2020), a diferencia de otras redes sociales como Twitter, Instagram cuenta con una serie de filtros que impide la publicación de cierto tipo de mensajes, por lo que la homofobia está más presente en la red de *microblogging*. También puede ocurrir, como sucede en Martínez y Mayagoitia (2021) que los mensajes de odio se envíen de manera privada. Finalmente, trabajos como el de Martín-García (2021) revelan que los *community managers* borran y bloquean continuamente insultos y mensajes de odio.

Respecto a la intervención de los gestores de comunidades, en este caso se contactó con ellos en cuatro ocasiones distintas (julio, agosto, septiembre y octubre) para preguntar acerca de esta gestión, y nunca se obtuvo respuesta. Aún así, y según han dejado constancia los usuarios en algunos comentarios, estos gestores sí que realizan un filtrado de los contenidos, siendo una razón más para que los discursos de

odio más agresivos no aparezcan publicados. Por lo tanto, se confirma parcialmente la hipótesis inicial que proponía que, a pesar de que las publicaciones sobre el colectivo despiertan comentarios negativos que pueden ser reconocidos como discursos de odio en sus diferentes manifestaciones, no son los discursos mayoritarios. Sin embargo, no se pudo constatar que esto se deba a los filtros impuestos por la red o por los gestores de las comunidades.

En este trabajo exploratorio se ha asumido el sesgo en la clasificación de los comentarios. En un futuro, la investigación podría completarse con otro tipo de análisis, así como con la utilización de otras metodologías cualitativas como el grupo de discusión. Podría, asimismo, llevarse a cabo una comparación de los comentarios y reacciones a las mismas publicaciones estudiadas aquí, pero publicadas en las cuentas de Twitter de los periódicos; incluso compararlas con los comentarios dejados por los lectores en la web del medio. Además, resultaría fundamental y enriquecedor contar con entrevistas en profundidad de los gestores de las redes sociales de los periódicos, así como con entrevistas a miembros del colectivo LGTBIQ+ para conocer cómo afectan estos mensajes en las víctimas.

6. Referencias

- Aguiló, B. (2020). *Análisis multimodal de las publicaciones de los perfiles de Instagram de La Vanguardia, El País, El Mundo y Ara durante las protestas en Barcelona contra la sentencia del “Procés”* [Trabajo Fin de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació]. Repositorio institucional. <https://ddd.uab.cat/record/237117/comments>
- Allué, T. (2013). Food sector communication and online influencers. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 5(2), 311-314. https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.311_1
- Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events. *Digital Journalism*, 6, 98-117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A. y Fakida, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journalism and Media*, 2, 305-320. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
- Amores, J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P. y Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, (49), 98-124. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Arceneaux, P. y Lucian F. (2018). The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education. *New Media & Society*, 20, 4155-76. <https://doi.org/10.1177/1461444818768259>
- Arréguez, S. y Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1-12.
- Ardèvol, E. (2016). Big data y descripción densa. *Virtualis*, 7(14), 14-38.
- Astuti, F. (2019). *The Hate Speech Behavior of Teenagers on Social Media Instagram* [ponencia]. International Summit on Science Technology and Humanity, 252-259.

- Avellaneda, L. A. (2020). *Ratificando el sistema online: estereotipos, emociones negativas y justificación de la violencia hacia población LGTB en Facebook* [Trabajo Fin de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Psicología]. Repositorio Institucional. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18369>
- Blanco Toledano, R. (2021). *Identificación de lenguaje misógino a partir de minería de textos en redes sociales*. [Trabajo Fin de Máster], Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática. Departamento de Inteligencia Artificial.
- Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3, 571–93. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
- Cabo, A. y García, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ayuntamiento de Barcelona.
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancia. Revista de la Red de Hispanitas de Europa Central*, 8, 201-2020.
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Carratalá, A. y Herrero-Jiménez, B. (2019). La regulación contra el discurso de odio hacia el colectivo LGTBI en los medios: análisis comparado de diez leyes autonómicas. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(6), 58-80. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.3>
- Casaló, L.V., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Chávez, A., y Vallejos-Flores, M. (2021). Diseño y validez de la Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en adultos peruanos. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.973>
- Cheng, L., Guo, R., Silva, Y., Hall, D., y Liu, H. (2019). *Hierarchical attention networks for cyberbullying detection on the instagram social network* [Proceedings] 2019 SIAM international conference on data mining, 235-243.
- Civila, S., Romero-Rodríguez, L. M., y Civila, A. (2020). The Demonization of Islam through Social Media: A Case Study of# Stopislam in Instagram. *Publications*, 8(4), 52. <https://doi.org/10.3390/publications8040052>
- Congosto, M. L. (2014). Twitter como fuente para conocer la opinión pública. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64, 117-142.
- Congosto, M. L. y Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *Más poder local*, 12, 50-56.

- Corazza, M., Menini, S., Cabrio, E., Tonelli, S., y Villata, S. (2019). *Cross-platform evaluation for Italian hate speech detection* [ponencia]. CLiC-it 2019-6th Annual Conference of the Italian Association for Computational Linguistics.
- Córdoba, C. (2021). La situación actual del Colectivo LGTBI en España: Un análisis legislativo de los derechos reconocidos y la protección de víctimas de discriminación por orientación sexual y/o identidad o expresión de género. *EHQUIDAD. Revista Internacional De Políticas De Bienestar Y Trabajo Social*, (16), 141-164. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2021.0017>
- Costa-Marques, M. y García, C. (2018). Cuando el diálogo social se torna homofóbico y reaccionario: narrativas de odio y miedo presentes en redes digitales terminan con exhibición de arte en pleno siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(2), 354-378.
- Cuenca, S. M., Espinosa, J. y Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 41(17), 18-23.
- Dantas, M. y Pereira, A. (2015). O discurso homofóbico nas redes sociais da internet: uma análise no Facebook “Rio sem Homofobia – Grupo Público”. *Cadernos do Tempo Presente, São Cristóvão*, 19, 27-41. <https://doi.org/10.33662/ctp.v0i19.3896>
- De-Sola-Pueyo, J. Nogales-Bocio, A. I. y Segura-Anaya, A. (2021). Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 129-141. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000017>
- Djafarova, E. y Bowes, T. (2021). Instagram made Me uy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Facebook (2021). Community Standards Enforcement Report. Recuperado de: <https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/>
- Felipe, P. (2020). *Detección de discurso de odio en redes sociales*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad del País Vasco. Facultad de Informática.
- Figueroa, J., González, F. y Machín, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- García, V., Berrocal-Gonzalo, S. y D’Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Góngora Díaz, G., y Lavilla Muñoz, D. J. (2020a). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En Figueroa, J. C. (Ed.) *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*. Egregius Ediciones, 129-138.
- Góngora, G. y Lavilla, D. J. (2020b). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. *Mediatika*, 18, 67-78.

- González, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear *engagement* en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 109(24), 429-460. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- González Oñate, C. y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Greer, C. y Ferguson A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *International Journal on Media Management*, 19, 282-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1383255>
- Gualda, E., Borrero, J. D. y Carpio, J. (2015). La ‘Spanish Revolution’ en Twitter (2): Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Hamid, B. A., Ismail, H., y Shamsuddin, C. M. (2018). Haters Will Hate, But How? The Language of Body Shaming Cyberbullies in Instagram. En: Hua, T. K. (Ed.). *Stop Cyberbullying*. Penerbit University Kebangsaan Malaysia, pp. 80-101.
- Heins, M. (2014). The brave new world of social media censorship. *Harvard Law Review*, 127(325), 325-330.
- Herrero, L. y Navarro-Beltrá, M. (2021). Diferencias de género en la comunicación de las y los influencers: el caso de los instagramers gastronómicos. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 536-564. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i16.6970>
- Holiday, S., Anderson, H., Lewis, M. y Nielsen, R. (2019). You are what you are in this world: Visual framing and exemplification in media coverage of the Guttenfelder Instagram photographs from North Korea. *Visual Communication*, 18, 231-50. <https://doi.org/10.1177/1470357217739336>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Instagram (2021). *Condiciones de uso*. <https://www.facebook.com/help/instagram/47874558852511>
- Larsson, A. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19, 2225-42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- La Vanguardia (2021). Los ataques homófobos se suceden uno detrás de otro. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20210908/7706565/ataques-homofobos-auge-lgtbifobia.html>
- Lindholm, J., Carlson, T. y Högväg, J. (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers’ Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 67-187. <https://10.1177/1940161220937239>
- Lirola Pino, C. Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>
-

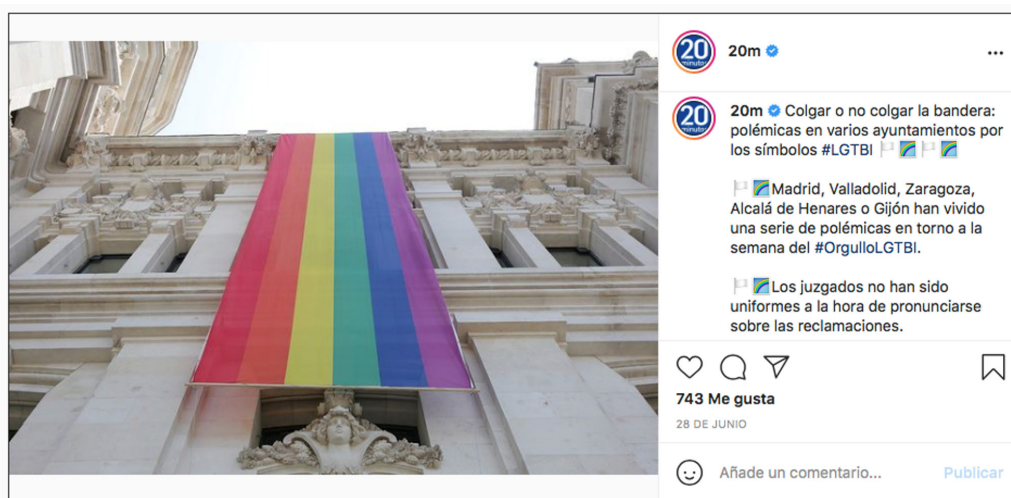
- Lobillo Mora, G. y Aja Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102-122. <https://10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- Losada-Díaz, J. C., Zamora-Medina, R., y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- Marauri Castillo, I., Rodríguez González, M., Armentia Vizuete, I. y Marín Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a “millennials”: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 253-267. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Martín-García, A. (2021). *Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales*. [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52084>
- Martínez, L. y Mayagoitia, A. (2021). Influencers y mensajes de odio: jóvenes y consumo de contenidos autocensurados. *Prisma Social*, 34, 4-39.
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- McCosker, A., y Gerrard, Y. (2020). Hashtagging depression on Instagram: Towards a more inclusive mental health research methodology. *New Media & Society*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/1461444820921349>
- Megías, I. (coord.); Amezaga, A.; García, M.C.; Kuric, S.; Morado, R. y Orgaz, C. (2020). *Romper cadenas de odio, tejer redes de apoyo: los y las jóvenes ante los discursos de odio en la red*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.4288486
- Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP: revista de Internet, derecho y política*, 22, 93-118.
- Nee, R. (2019). Youthquakes in a Post-Truth Era: Exploring Social Media News Use and Information Verification Actions among Global Teens and Young Adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74, 171–84. <https://doi.org/10.1177/1077695818825215>
- Olmos, A., Rubio, M., Lastres, N. y Martín, P. (2020) *Jóvenes, redes sociales virtuales y nuevas lógicas de funcionamiento del racismo: Etnografía virtual sobre representaciones y discursos de alteridad e identidad*. Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud, Fad. <https://10.5281/zenodo.3666178>
- ONU (2019). *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio*. <https://bit.ly/3BCAeb6>
- Parmelee, J. H., y Roman, N. (2020) Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram. *Telematics and Informatics*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101432>

- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1), 1-42.
- Rajan, B. y Venkatraman, S. (2021). Insta-hate: An exploration of Islamophobia and right-wing nationalism on Instagram amidst the COVID-19 pandemic in India. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 14(1), 71-91. https://doi.org/10.1386/jammr_00025_1
- Resolución (2012/2657(RSP)) sobre la lucha contra la homofobia en Europa (24 de mayo de 2012). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52012IP0222#document1>
- Ribeiro-Cardoso, P., Teixeira, S. y Santos, A-L- (2016): Fashion opinión leadership, innovativeness and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12>
- Rojas, J. L. y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19.
- Ruiz-San-Miguel, F., Ruiz-Gómez, L., y Hinojosa-Becerra, M. (2020). *Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje* [ponencia]. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-7.
- Sarmiento-Guede, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Senín-Calderón, C., Perona-Garcelán, S., y Rodríguez-Testal, J. (2020). The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical and Health Psychology* 20, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2020.06.005>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Sorigó, A. (2020). *Análisis de la homofobia interiorizada en redes sociales: Twitter* [Trabajo Final de Grado, Universitat Jaume I]. Repositorio Institucional. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/189344>
- Thomson, T. J. y Greenwood, K. (2017). I “Like” That: Exploring the Characteristics That Promote Social Media Engagement with News Photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24. <https://doi.org/10.1080/15551393.2017.1388701>
- Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173.

- Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A. y Hoechsmann, M. (2021). The Fine Line between Person and Persona in the Spanish Reality Television Show La isla de las tentaciones: Audience Engagement on Instagram. *Sustainability*, 13, 1753. <https://doi.org/10.3390/su13041753>
- Vargas, F. A., Carvalho, I., de Góes, F. R., Benevenuto, F. y Pardo, T. A. S. (2021). *Building an Expert Annotated Corpus of Brazilian Instagram Comments for Hate Speech and Offensive Language Detection*. arXiv. <https://arxiv.org/arXiv:2103.14972>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. y López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vega, A. (2019). *Redes sociales y opinión pública en la era de la posverdad. Análisis de la percepción social en el caso de los matrimonios igualitarios en México* [Tesis de Maestría, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Repositorio Institucional. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1423
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Viner, K. (2016, 12 de julio). *¿Qué es la verdad? Reflexiones sobre el estado del periodismo actual*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- Wallace, E., y Buil, I. (2020). Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. *Personality and Individual Differences*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110509>

7. Anexos

20Minutos P1



20Minutos P2

Es muy jodido ser maricón. Lo es ahora, lo fue más en los 90 y mucho más antes. No sé qué hubiese sido de mí si no hubiese crecido en la fantástica burbuja de mi pueblo

David Moreno
Periodista

20minutos

20m • 'El #arcoiris roto', la opinión de David Moreno (@davidmoreno):

"Que las agresiones homófobas han aumentado es una realidad, y también lo es que el colectivo LGBTQ+ puede tener tantas siglas como le venga en gana porque, como el feminismo o la lucha antirracismo, su fin es un mundo mejor en el que todos seamos felices e iguales. En sus siglas cabemos todos."

👉 Puedes leer la columna al completo en el LINK DE LA BIO

#lgbtqi+ #stophomofobia

6 días

1.104 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario... Publicar

ABC P1

abc_diario • La UEFA rechaza finalmente que se ilumine el estadio de Múnich con la bandera arcoiris.

Alemania quería utilizar esta decoración para recibir a Hungría en el próximo partido de la Eurocopa, en señal de protesta por una ley del Parlamento húngaro contra la promoción de la homosexualidad en los programas educativos.

1.352 Me gusta

22 DE JUNIO

Añade un comentario... Publicar

ABC P2

abc_diario • Un espontáneo se ha colado en el Allianz Arena interrumpiendo el himno de la selección de Hungría.

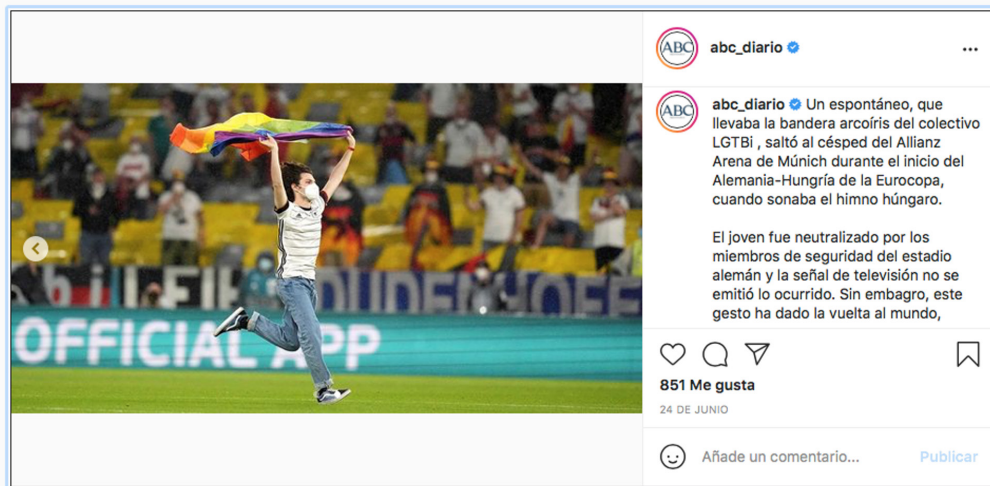
Este sido uno de los muchos actos de protesta de aficionados alemanes en el decisivo encuentro de la Eurocopa, días después de que la UEFA prohibiera iluminar el estadio con la bandera arcoiris.

2.350 Me gusta

23 DE JUNIO

Añade un comentario... Publicar

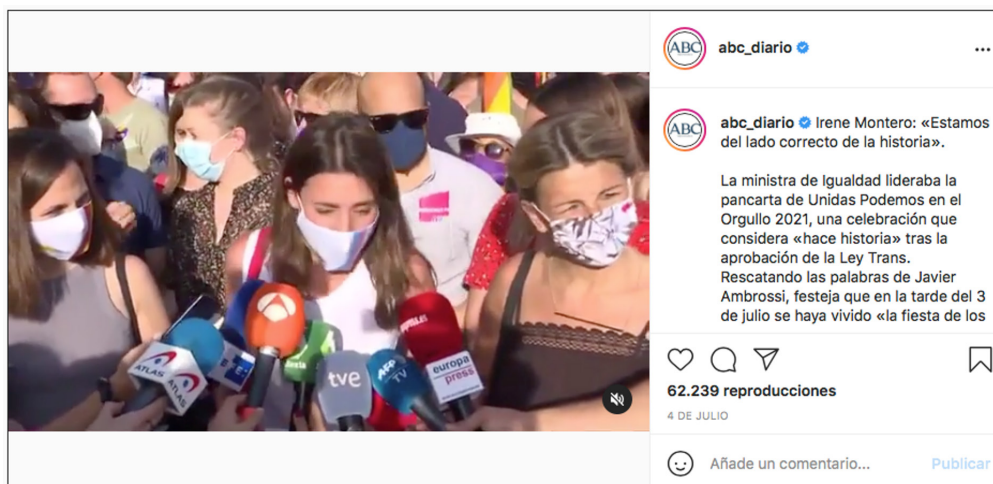
ABC P3



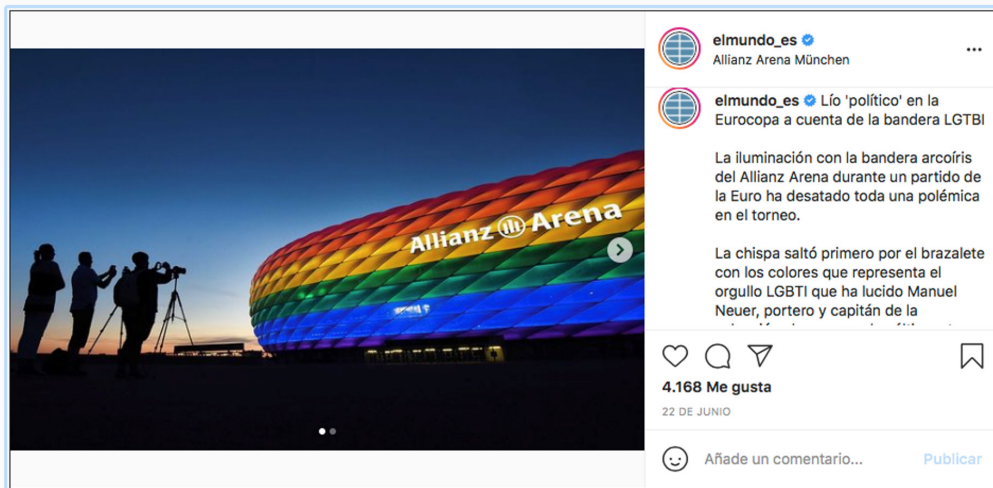
ABC P4



ABC P5



El Mundo P1



El Mundo P2



El Mundo P3



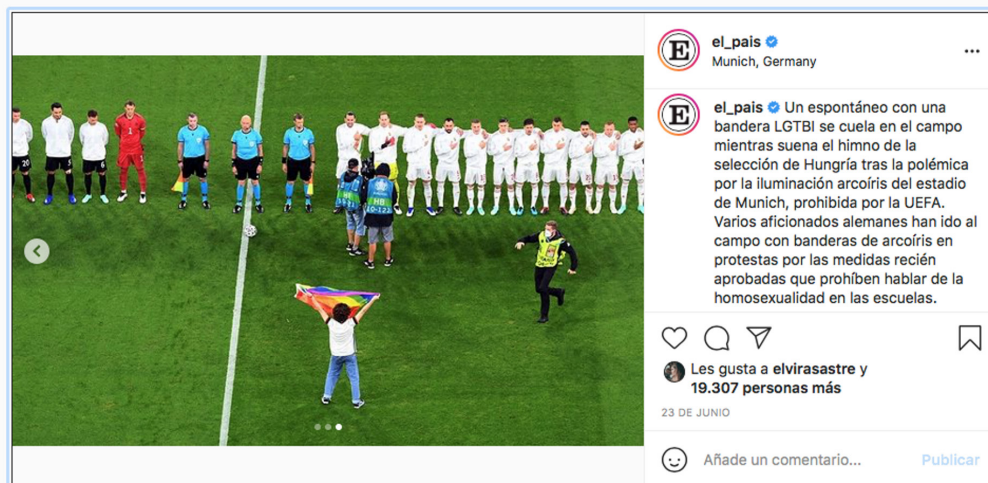
El Mundo P4



El Mundo P5



El País P1



El País P2



La UEFA rechaza la iluminación con la bandera LGTBI en el Alemania - Hungría

EL PAÍS

el_pais La UEFA ha decidido que el Allianz Arena de Múnich no podrá estar iluminado con los colores de la bandera del colectivo LGTBI durante el Alemania-Hungría de la última jornada de la fase de grupos de la Eurocopa que se jugará el miércoles. El organismo descarta la solicitud del alcalde de la ciudad y prohíbe la iniciativa al "estar motivada por una decisión política": "Dado el contexto político de esta solicitud (un mensaje dirigido a una decisión tomada por el Parlamento nacional húngaro), debe rechazarla", según explica en su comunicado.

El Gobierno húngaro de Viktor Orbán aprobó una normativa la semana

7.842 Me gusta

22 DE JUNIO

Añade un comentario... [Publicar](#)

El País P3



Pablo Alborán:
"¿Qué le pasa a la gente con el amor? Yo nunca he tenido ningún complejo"

EL PAÍS

el_pais Diez años pueden dar para mucho, pero en el caso de Pablo Alborán dan para varias vidas. En 2011 era un chaval de 21 años que conseguía un contrato discográfico gracias a la popularidad de sus vídeos cantando con la guitarra en YouTube, hoy es el artista más vendedor de la década pasada en España. Acumula 39 discos de platino con seis álbumes, llegó a ser el único artista en copar simultáneamente los tres primeros puestos de las listas y es el 21º cantante más vendido en España a pesar de haber desarrollado su carrera cuando apenas se venden discos. Cuando las listas de ventas españolas no permitían que un disco estuviese más de dos años entre los 50 más vendidos, su álbum debut desapareció

8.968 Me gusta

24 DE JUNIO

Añade un comentario... [Publicar](#)

La Vanguardia P1



EL PAÍS

lavanguardia Las artistas no binarias Isis Bruno y Mars Rucker se besan durante el evento Protect Trans Youth de Brooklyn Liberation en el distrito de Brooklyn de la ciudad de Nueva York, el pasado domingo.


Multitud de asociaciones y grupos LGBTIQ se manifiestan, celebran la diversidad y reivindican la inclusión en todo el mundo durante el Mes del Orgullo, junio. Brooklyn Liberation recordó la muerte de Layleen Polanco, una mujer trans negra de 27 años que murió en su celda de aislamiento en la cárcel de Rikers Island, después de que el personal del centro le negase atención médica ante unas convulsiones epilépticas. Ningún

2.733 Me gusta

16 DE JUNIO

Añade un comentario... [Publicar](#)

La Vanguardia P2



lavanguardia La UEFA prohíbe a Munich iluminar el estadio en el Alemania-Hungría contra una ley homófoba.

Una nueva ley húngara que, impulsada por el primer ministro ultraconservador Viktor Orbán, prohíbe hablar en la escuela sobre homosexualidad ha removido conciencias en el fútbol alemán, y por ende, en la Eurocopa. El

6.435 Me gusta
22 DE JUNIO

Añade un comentario... [Publicar](#)

La Vanguardia P3



lavanguardia Un joven despliega el arco iris en el Alemania-Hungría, tras el polémico veto de la UEFA a iluminar el Allianz Arena de Munich en el partido de Eurocopa Alemania-Hungría.

Corrió como una exhalación ante el estupor del público en el campo y de los telespectadores en casa. Un joven invadió el césped al inicio, cuando la selección húngara escuchaba su himno nacional, y agitó la bandera multicolor. Vestía una camiseta de la Federación Alemana de Fútbol (DFB).

La escena duró segundos, los que tardaron dos miembros del personal de seguridad en reducirlo y llevárselo fuera, entre aclamaciones en alemán de los espectadores.

16.970 Me gusta
24 DE JUNIO

Añade un comentario... [Publicar](#)

La Vanguardia P4



lavanguardia

lavanguardia Carl Nassib, el primer deportista de la NFL en declararse gay.

Carl Nassib, jugador estadounidense de fútbol americano y ala defensivo de los Raiders de Las Vegas, es el primer deportista en activo de la Liga de Fútbol Americano (NFL) en declararse abiertamente homosexual. Lo reveló el lunes a través de un vídeo en Instagram que empezó así: "¿Qué pasa gente? Estoy en mi casa de West Chester y solo quiero tomarme un momento para decir que soy gay".

Con su declaración Nassib también anunció la donación de 100.000 dólares a The Trevor Project, una organización que lleva trabajando 23 años para reducir el estigma y la discriminación.

10.302 Me gusta
25 DE JUNIO

Añade un comentario... [Publicar](#)

La Vanguardia P5



AUTORA:

Lizette Martínez Valerio

Universidad Rey Juan Carlos

Licenciada en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Forma parte del portal MarketingDirecto.com desde 2006. Beca predoctoral y Doctora Europea Cum Laude en Ciencias de la Información por la UCM (junio de 2015). Especialista en “Investigación social aplicada y análisis de datos” por el CIS. Profesora de la Universidad Internacional de la Rioja (febrero 2016 - febrero 2020). Directora del Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de UNIR (diciembre de 2018 - febrero de 2020). Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos desde septiembre de 2019. Acreditada como Contratado Doctor por la ANECA y con un sexenio de investigación de la CNEAI. Áreas de investigación: redes sociales y jóvenes; historia de la televisión en España.

lizette.martinez@urjc.es

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3164-8195>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=D_19nUsAAAAJ&hl=es