

Comentarios incíviles y medios de comunicación en las plataformas de redes sociales: el caso de las elecciones presidenciales chilenas de 2021 en Twitter¹.

Matías Gómez Contreras
[\(matias.gomez@ucentral.cl\)](mailto:matias.gomez@ucentral.cl)

Resumen

Las incivilidades en las plataformas de redes sociales son un tema que ha preocupado a la academia y la opinión pública. La evidencia ha mostrado que los mensajes incíviles presentes en la esfera digital afectan el comportamiento y las percepciones de la ciudadanía. El siguiente trabajo es un estudio descriptivo que analiza 6.732 mensajes publicados por usuarios en la plataforma Twitter en respuesta a noticias sobre las candidaturas presidenciales de Gabriel Boric, José Antonio Kast, Yasna Provoste y Sebastián Sichel durante el primer mes de campaña presidencial de 2021. Los resultados indican que un 45,7% de los mensajes contienen algún tipo de incivildad, los que se pueden desglosar en un 23% dirigido hacia alguna de las candidaturas, mientras que un 22,7% lo hizo hacia otra persona u organización. Las categorías más frecuentes de incivildad son las difamaciones y los insultos. Por otra parte, el candidato que recibió mayor cantidad de mensajes incíviles fue Sichel, seguido por Boric y Provoste –quienes empatan– y, finalmente, Kast. Cada candidatura tiene algunos tipos de mensajes incíviles que son frecuentes hacia su persona. El estudio finaliza con una reflexión sobre las limitaciones del trabajo y cómo es posible robustecer el análisis de las incivilidades.

¹ Agradezco a Josefa Acevedo, asistente del Observatorio de Política y Redes Sociales, por su notable colaboración en este trabajo. Además agradezco el trabajo de Alberto Anrique Durán, Carlos Contreras Silva, Catalina Gálvez Salazar, Max Jaeschke Pastén, Estefanía Jara Vera, Scarlet Monsalve Manríquez, Lizz Moris Olvera, María Pérez Montecinos, Josefa Ramírez Sáez, Andrea Cortés Toro y Nayadeth Galleguillos Pino en la construcción de la base de datos del proyecto y análisis de contenido.

Durante la última década, el crecimiento en el uso de las plataformas de redes sociales para intercambiar contenido sobre asuntos políticos ha ido en aumento. Según datos de la Encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP) en julio de 2011 un 4,3% declaraba seguir temas políticos en Facebook o Twitter *frecuentemente*, mientras que un 10,5% dijo hacerlo *a veces*. Estas cifras llegaron a 11,1% y 22,3% en mayo de 2021, marcando una tendencia al alza de esta práctica durante los últimos diez años. Por su parte, los resultados de la Encuesta de Jóvenes, Participación y Medios (UDP-Feedback, 2020) muestran que en 2018 los jóvenes urbanos dedicaban en un día normal, en promedio, 1,9 horas de consumo de noticias en plataformas de redes sociales, mientras que en 2020 llegó a un promedio de 2,5 horas.

Estas plataformas permiten una serie de actividades que amplían los repertorios de acción política de la ciudadanía dentro de la esfera digital (ver Theocharis et al., 2019; Theocharis & van Deth, 2018). Dentro de las actividades se encuentran, por ejemplo, interactuar con figuras políticas o líderes de causas sociales, opinar sobre asuntos relevantes, discutir con otras personas sobre estos temas, así como comentar o compartir noticias. Si bien, resulta necesario distinguir las posibilidades de acción según el tipo de plataforma de red social analizada (ver McCay-Peet & Quan-Haase, 2016), todas estas acciones se pueden observar en distintas plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, entre otras. En estos sitios, la construcción e intercambio de contenidos se desarrolla por una *infinidad* de usuarios que, a la vez, pueden ser consumidores de dicho contenido (Bruns, 2015).

Un aspecto que ha llamado la atención en la opinión pública y en los debates académico es la creciente (percepción) de los grados de hostilidad, odiosidad e insultos que se encuentran en los mensajes, comentarios y debates que se emiten en diversas plataformas cuando se tratan temas políticos. Este fenómeno se ha entendido como *incivilidad* y su definición no ha estado exenta de conflictos (ver Chen et al., 2019). En esta investigación entenderemos a las incivilidades como características asociadas al *tono* que transmite el contenido de los mensajes que se dan en el contexto de espacios públicos digitales dentro de las plataformas de redes sociales. En particular, nos enfocaremos en los comentarios que los usuarios comparten en las cuentas de redes sociales de distintos medios de comunicación.

Estudiar este fenómeno resulta relevante por cuanto los diversos comentarios incíviles que se encuentran en la esfera digital tienen consecuencias en la opinión pública. Por ejemplo, Hwang et al. (2014) encuentran resultados que indican que la incivilidad en el espacio digital aumenta la percepción de polarización entre los individuos, sin necesariamente aumentar la polarización de las actitudes. Por su parte, Anderson et al. (2018) encontraron que la exposición a comentarios incíviles afecta la percepción de

sesgos (o parcialidad) en el contenido noticioso publicado, donde la ideología de los usuarios juega un papel clave. Por otro lado, en un artículo publicado recientemente Kim et al. (2021) encuentran que la exposición a comentarios incíviles aumenta la toxicidad de los comentarios que le siguen. Para una revisión del efecto de los comentarios incíviles en el espacio digital, se sugiere revisar Chen et al. (2019). Visto así, las incivilidades en la esfera digital son un fenómeno relevante de considerar por cuanto tienen injerencia en la formación de (percepción) de conflictividad y cohesión social.

A pesar de lo anterior, en Chile existen pocos esfuerzos que midan y analicen las incivilidades en los comentarios en el espacio digital. Investigaciones anteriores estudiaron la incivilidad en los comentarios que se dan en sitios de noticias online, particularmente en EMOL (Rosenberg, 2018) y en LaTercera.com (Saldaña & Rosenberg, 2020). Sin embargo, dentro de las limitaciones de estos estudios están que i) se enfocan sólo en los comentarios de los portales de noticias, ii) analizan los comentarios que se producen exclusivamente en un solo día del año –segunda vuelta de elecciones presidenciales de 2017– y iii) sólo se enfocan en dos medios de comunicación.

El siguiente documento de trabajo tiene por objetivo describir los comentarios incíviles en mensajes emitidos por medios de comunicación profesionales en Twitter. En particular, se pondrá atención a los mensajes que mencionan exclusivamente a una de las siguientes candidaturas presidenciales: Gabriel Boric, José Antonio Kast, Sebastián Sichel y Yasna Provoste. Para ello, se analizaron 6.732 mensajes publicados como respuesta/comentario a las publicaciones con mayor interacción de una lista de 35 medios de comunicación entre el 23 de agosto y 19 de septiembre de 2021. Esto permite conectar tres objetos de estudios que se han analizado en los estudios de incivilidades en la esfera digital. Por una parte, aquellos que se enfocan en estudiar los comentarios que se despliegan en los sitios web de diarios online (e.g. Chen, 2017a; Coe et al., 2014; Papacharissi, 2004), las investigaciones que se enfocan en analizar incivilidades hacia figuras políticas (e.g. Rheault et al., 2019; Theocharis et al., 2019) y los trabajos que analizan los comentarios en cuentas o páginas de redes sociales (Rossini et al., 2021; Rowe, 2015). Un ejemplo de este tipo de estudios es el de Su et al. (2018).

El trabajo continúa de la siguiente manera. Una segunda sección donde se realiza una revisión de literatura en dos partes. Por un lado, respecto a las definiciones de incivilidad que se encuentran en la literatura y las categorías en las que se puede clasificar. Por otro lado, una discusión respecto a la direccionalidad y el contexto en el que se producen las incivilidades. A partir de ello, se plantean cuatro preguntas de investigación para este trabajo. Luego, una tercera sección metodológica, donde se detalla el proceso de selección de la muestra, la construcción de la base de datos y su codificación. En cuarto lugar, una sección donde se discuten los resultados principales. Finalmente, una última sección en la que se reflexiona respecto a los alcances y limitaciones del trabajo,

señalando posibles caminos para mejorar la medición de las incivilidades en trabajos futuros.

Revisión de literatura y preguntas de investigación asociadas

- ¿Qué entendemos por incivilidad?

Una dificultad inicial en el estudio de la incivilidad en las plataformas de las redes sociales es encontrar una definición única del concepto (ver Chen et al., 2019). A grandes rasgos, se han identificado dos aproximaciones empíricas al concepto. Por una parte, están aquellas investigaciones que distinguen entre descortesías e incivilidades (e.g. Papacharissi, 2004; Rowe, 2015; Theocharis et al., 2020; Theocharis et al., 2016) y por otra, aquellas investigaciones que se enfocan en las maneras discursivas presentes en los mensajes publicados en las diversas plataformas (e.g. Coe et al., 2014; Kenski et al., 2020; Kenski et al., 2018; Rheault et al., 2019; Saldaña & Rosenberg, 2020). Tomando prestado los conceptos de Muddiman (2017) a conveniencia, podemos decir que la primera aproximación se enfoca en una incivilidad *pública*, mientras que en la segunda se enfoca en la incivilidad *personal*.

En la primera aproximación, se entiende que las incivilidades son un conjunto de comportamientos que amenazan las tradiciones democráticas colectivas, niegan las libertades personales de los individuos y estereotipan grupos sociales (Papacharissi, 2004). Esto implica que resulta necesario distinguir entre descortesías y mensajes incíviles, por cuanto estos últimos son una subcategoría de los primeros, distinguiéndose en que las descortesías incluyen ataques o amenazas hacia los ideales democráticos compartidos como, por ejemplo, la libertad de discurso, las discriminaciones de género o raciales. Theocharis et al. (2016, p. 1014) ayudan a entender esto de manera más concreta, cuando señalan que el concepto se puede operacionalizar distinguiendo aquellos mensajes que hacen comentarios descorteses y estereotipan y ofenden a individuos/grupos sociales y/o cuestionan sus libertades/derechos.

En la segunda aproximación, se comprende a las incivilidades como maneras discursivas que incluyen declaraciones que faltan el respeto hacia otros, más allá de si tienen o no un ataque a los valores democráticos. Chen (2017b, p. 6), por ejemplo, ofrece una definición “estrecha” de incivilidad, por cuanto categoriza los discursos en función de las “características del mensaje”. La incivilidad se entiende como “part of a larger continuum of aversive speech that both violates what is considered normal in conversation and also has the potential to cause harm” (p. 6). En un contexto de discusión online, Coe et al. (2014) definen las incivilidades como características de la discusión que le otorgan un tono innecesariamente irrespetuoso hacia el foro de discusión, los participantes o sus tópicos.

En esta última aproximación, se encuentra una gran variedad de categorías en las que se puede clasificar a las incivilidades, así como a los grupos a los que pueden estar dirigidos. Chen et al. (2019, p. 2) resume un gran cuerpo de literatura y señala que las definiciones operacionales de la incivilidad incluyen profanaciones, el uso de letras en mayúscula, difamaciones, acusaciones de mentira, discursos peyorativos, lenguaje extremadamente ideológico, argumentación exagerada, lenguaje emocional, y desinformaciones. En general, las investigaciones han encontrado que los insultos son el tipo de incivilidad más recurrente mientras que otras categorías como las blasfemias, las difamaciones, las acusaciones de mentira o los discursos racistas, xenofóbicos, homofóbicos y sexistas aparecen más abajo (e.g. Chen, 2017a; Coe et al., 2014; Saldaña & Rosenberg, 2020),.

En el presente trabajo, nos centraremos en esta última perspectiva como aproximación inicial al estudio de las incivilidades. Este enfoque ofrece una definición operacional al concepto que permite indagar en las distintas expresiones de incivilidades. De esta manera, siguiendo la literatura anteriormente mencionada, se define a las incivilidades como *todo comentario que se caracterice por transmitir en su contenido un tono irrespetuoso, agresivo y/o burlesco respecto al tópico del tema, participantes y/o la conversación misma*. Además, este trabajo se distinguen nueve categorías de incivilidad, las que se pueden encontrar en la **Tabla 1** junto con sus definiciones y ejemplos.

A partir de lo anterior surgen las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Cuál es la proporción de mensajes incíviles?

RQ2: ¿Cuáles son las categorías de incivilidad más predominantes?

- Direccionalidad y contexto de la incivilidad

Otro aspecto que se ha tratado en los estudios de incivilidad en la esfera digital es la identificación del objeto hacia el cual se dirigen los mensajes. En este sentido, se pueden encontrar dos aproximaciones distintas. Primero, una que se enfoca en la interacción que se desarrolla entre las personas que emiten comentarios en los distintos sitios digitales. Por ejemplo, los trabajos de Papacharissi (2004), Rowe (2015) y Su et al. (2018) distinguen si el mensaje que se ha emitido con un mensaje incivil va dirigido hacia una persona que está siendo parte de la discusión o si el mensaje va dirigido a una tercera persona/organización que no está presente. De esta forma, distinguen entre aquellas incivilidades que son *interpersonales* de aquellas que se orientan hacia un *otro* que no está presente en la discusión/conversación. Segundo, también se han observados estudios que analizan la dirección del mensaje en función de si se orienta hacia una persona en particular u otra. Por ejemplo, Rossini et al. (2021) estudian los comentarios en las

páginas de Facebook de Trump y Clinton durante la campaña del 2016. En su análisis distinguen si los mensajes que se emiten en la página de Clinton, mencionan a su propia candidata, al candidato contrario o no se refieren a algún candidato. Lo mismo ocurre para Trump.

En el caso del presente estudio, lo que interesa es observar los comentarios a cuentas de medios de comunicación en noticias referidas a cada candidatura. Sin embargo, es esperable que algunos mensajes se refieran hacia el candidato/a en cuestión, hacia otra candidatura, hacia otra persona/organización/institución que puede estar o no dentro de cada una de las noticias. De esta manera, resulta relevante para la presente investigación distinguir hacia quiénes se dirigen los mensajes, surgiendo la siguiente pregunta de investigación:

RQ3. ¿Hacia quiénes se dirigen los mensajes incíviles en los comentarios?

Por otra parte, también resulta necesario distinguir el contexto dentro del cual se observan las incivilidades. Theocharis et al. (2020) le llaman a ello el nivel *meso* de las incivilidades y guarda relación con los temas y/o eventos que desencadenan en mayor medida los mensajes incíviles. En este sentido, existen ciertos tópicos u objetos en los que se han observado una mayor cantidad de mensajes. Por ejemplo, Su et al. (2018) encuentran que en los medios de comunicación locales se presentan mayores incivilidades que en aquellos de carácter nacional. Mientras que Coe et al. (2014) observan que las secciones de deportes, economía y política son las que presentan mayor prevalencia de incivilidades.

Para el caso de la presente investigación, el contexto en el que se analizan los mensajes son noticias referidas a candidaturas a la presidencia de Chile. Al respecto, la literatura ha estudiado los mensajes dirigidos hacia ciertas candidaturas o políticos, encontrando que existen diferencias en los niveles de incivilidad dependiendo de la posición política, así como del género de las figuras políticas (ver Rheault et al., 2019; Saldaña & Rosenberg, 2020). Sin embargo, es relevante considerar que estos trabajos sólo estudian los mensajes *dirigidos* hacia las figuras políticas, sin tener implicancias, necesariamente, para el estudio de los mensajes en el contexto de una noticia *sobre* las candidaturas. Considerando aquello, se plantea otra pregunta de investigación:

RQ4. ¿Cuáles son las diferencias entre las noticias dirigidas a cada candidatura respecto a los niveles, categorías y direccionalidad de las incivilidades?

Aspectos metodológicos

i. Datos, segmentación de mensajes y selección de casos

El Observatorio de Política y Redes Sociales de la Universidad Central de Chile recopila todos los mensajes que emiten los medios de comunicación profesionales chilenos en la plataforma Twitter desde septiembre de 2019. En esta lista se incluyen canales de televisión, noticieros televisados, radioemisoras, diarios impresos y digitales. Para la presente investigación se utilizaron los mensajes creados por las cuentas seguidas entre el 23 de agosto y el 19 de septiembre de 2021. Este periodo corresponde al primer mes de campaña electoral presidencial. En particular, se seleccionaron los mensajes que mencionaban a una de las siguientes candidaturas presidenciales: Gabriel Boric, José Antonio Kast, Yasna Provoste o Sebastián Sichel. Se excluyen aquellos mensajes que mencionaban a más de un candidato/a, inclusive si no es parte de este estudio.

En total, se recopilaron 1.650 mensajes en el periodo, provenientes de un total de 35 medios de comunicación. En la Tabla A1 en el Anexo se puede observar la distribución de los mensajes totales según medio y menciones a cada candidatura en particular. La persona que mayor cantidad de menciones recibió fue Sebastián Sichel con 547 mensajes (33,2% del total), seguido por Yasna Provoste con 506 mensajes (30,7%), luego por Gabriel Boric con 437 menciones (26,5%) y, finalmente, José Antonio Kast quien recibe una cantidad menor de mensajes, llegando a 160 en total (9,7%). Además, en el Gráfico A1 se puede observar la distribución diaria del total de mensajes durante el periodo analizado.

Los mensajes de los medios de comunicación corresponden a nuestra unidad primaria muestral, por cuanto lo que nos interesa es analizar las respuestas/comentarios que los usuarios de Twitter realizan a estos medios. En general, las investigaciones sobre incivilidades en portales noticiosos o cuentas de medios de comunicación han mostrado que hay ciertos temas/eventos que generan mayor atención y cantidad de mensajes (e.g. Coe et al., 2014; Su et al., 2018). Por ello, resulta conveniente fijarse en aquellos mensajes que produce mayor cantidad de interacciones por cuanto se espera encontrar una mayor diversidad de comentarios.

Sin embargo, la información recopilada no permite conocer la cantidad de comentarios, en tanto que solo se cuenta con las variables de cantidad de favoritos y cantidad de retweets que recibe un mensaje. En general, se observa que tan solo un 5% de la muestra genera interacciones significativas (ver Tabla A2 en Anexo) y que existe una alta correlación positiva entre favoritos y retweets (0,84). Por ello, se decide trabajar bajo el supuesto de que la cantidad de comentarios también se asocia positivamente a la

cantidad de favoritos y retweets de un mensaje². Por lo tanto, se decide estratificar a los mensajes según cantidad de favoritos, agrupando estos mensajes de manera semanal (4 semanas en todo el periodo) y seleccionando los cinco mensajes con mayor cantidad de estas interacciones para cada candidato en cada semana. En total se seleccionan 80 mensajes y se procede a extraer los comentarios.

ii. Extracción de comentarios en los mensajes y muestra efectiva

Una vez seleccionado los mensajes semanales de cada candidatura, un grupo de 10 estudiantes de pregrado de Ciencia Política de la Universidad Central de Chile, trajeron las respuestas/comentario a los mensajes de manera manual. Este ejercicio se realizó en dos tandas, la primera entre el 1 y el 15 de noviembre de 2021 que concentró la mayoría de los mensajes, mientras que una pequeña parte se realizó entre el 27 de diciembre de 2021 y el 13 de enero de 2022. Una vez realizado dicho ejercicio se verificó que la cantidad de mensajes no haya variado significativamente –eliminación de mensajes, de cuentas BOTS u otro–, realizando una revisión de aquello el día 17 de enero. Este ejercicio mostró que no hay mayores diferencias.

A cada estudiante se le asignaron dos semanas y se les solicitó que construyera una base de datos con los comentarios/respuestas a cada mensaje emitido por los medios de comunicación, incluyendo las siguientes variables: nombre de usuario (@), nombre visible (*nickname*), mensaje emitido, fecha de emisión, número de respuestas que recibió, cantidad de favoritos y cantidad de retweets. Solo se incorporan aquellos comentarios que le responden directamente el mensaje al medio de comunicación descartando los mensajes que responde a los comentarios realizados por usuarios. Luego, se recopiló la información de la base de datos incorporando las variables de semana, noticia y a qué candidatura correspondía.

En total, se recopiló una muestra efectiva de 6.732 comentarios/respuestas, donde los mensajes referidos a Boric alcanzaron el 32,1% de la muestra (2.162 comentarios), seguido de Provoste con un 26,8% (1.802), luego Sichel con un 24% de la muestra (1.613), para finalizar con Kast quien acumuló el 17,1% de los comentarios (1.155). En la Tabla A3 en Anexo se puede observar la distribución de la cantidad de comentarios según la semana de análisis y el mensaje (noticia) emitido por cada medio de comunicación.

² NOTA: Posterior al trabajo y con 80 observaciones, se encontró una correlación positiva de 0,43 entre comentarios y favoritos y de tan solo 0,22 entre comentarios y retweets. Estos resultados exigen volver a revisar el supuesto.

iii. Codificación de incivilidad, categorías y direccionalidad.

En primer lugar, se procedió a identificar la condición de incivilidad de manera operativa. Como ya se anticipó, en este caso se entiende como mensajes incíviles *todo comentario que se caracterice por transmitir en su contenido un tono irrespetuoso, agresivo y/o burlesco respecto al tópico del tema, participantes y/o la conversación misma*. De esta manera, los mensajes que se pueden encasillar bajo esta idea fueron clasificados como incíviles, donde “0” equivale a *no incivil*, mientras que “1” a *incivil*. Cuando un mensaje no era claramente clasificable, se analizó la conversación y el contexto en el que se desarrolló.

A partir de esta primera clasificación, se procedió a asignar la categoría de incivilidad dentro de una de los nueve tipos identificados en este trabajo. En este caso, se incorporan los insultos, difamaciones, acusaciones de mentira, vulgaridades, burlas, estereotipos, ironías y sarcasmos, amenazas y otros mensajes multimedia. Si bien se considera que los mensajes pueden contener más de una de las categorías de incivilidad, se puso acento en aquella que predomina en el mensaje. En la **Tabla 1** se encuentran las categorías, sus definiciones y palabras claves que sirven de ejemplo para la clasificación.

Finalmente, se incorpora una tercera variable que indica si el mensaje de incivilidad tiene una referencia directa hacia el candidato/a o si se dirige hacia otra personas, institución, organización o idea. A esta variable se le denomina direccionalidad. De esta manera, se clasifica como “0” cuando el mensaje incivil se dirige hacia otra figura distinta a la candidatura presidencial, mientras que se asigna “1” a aquellos mensajes que se refieren a la candidatura de la cual la noticia hace referencia.

El proceso de codificación se desarrolló en dos etapas. Primero, una codificación de interpretación libre respecto a lo que significa incivilidad por parte de los estudiantes de Ciencia Política. Segundo una codificación siguiendo la definición presentada en este trabajo, en la que se asigna las categorías y la direccionalidad del mensaje. En este caso, una ayudante junto al autor del documento codificaron todos los mensajes nuevamente. Eso tras un entrenamiento y un ejercicio de comparación de resultados. Entre el primer ejercicio y el segundo, coinciden 4.238 mensajes, teniendo una coincidencia del 77% en la clasificación³.

³ La diferencia se produce por un 4,4% de mensajes que no fueron clasificados como incíviles en el segundo ejercicio y qué si fueron considerados como incíviles en el primer ejercicio. En cambio, un 18,5% de los mensajes fueron clasificados como incíviles en el segundo ejercicio mientras que en el primer ejercicio no fueron identificados como tal. En este último caso un 43,7% (343) de los mensajes fueron clasificados como difamaciones, un 14,7% (115) como estereotipos, un 13% (102) como insultos y un 10,3% (81) como burlas.

Tabla 1. Categorías de incivilidades

Código	Categoría	Definición	Ejemplo
1	Insultos	Palabras negativas o despectivas hacia una persona o grupo de personas.	“guatón”, “chanta” “limítrofe” “parásito” “Bobo-dilla”, “weones ineptos”, “tarados”.
2	Difamación	Palabras negativas o despectivas dirigidas a una idea, plan, política o comportamiento. Cuando se trata de una persona, se refiere al esparcimiento de una información que es imprecisa, cuestionable o totalmente incomprobable.	“mechero”; “ladrone”; “traidores”; “vendidos”; “populista”; “corrupta”; “ladrona”; “devuelve la plata”.
3	Acusación de mentira	Afirmar o insinuar que una declaración, idea, plan, o política es falsa o engañosa.	“Para de mentir”; “miente”; “otra mentira más”
4	Vulgaridades	Usar una grosería (blasfemia) o lenguaje que no se considera apropiado en el discurso profesional.	“csm”, “hdp”, “chucha”, “valis callampa”, “chúpalo”.
5	Burlas	Mensajes que su contenido central está vinculado a burlarse de una persona, grupo de personas, idea, plan o política.	“Jajajajajaja” “me rio toa la noche”
6	Estereotipos	Comentario que busca encasillar a una persona, idea, política o plan dentro de un calificativo. Este debe ser irrespetuoso, agresivo y/o burlesco, marcando una connotación negativa.	“Comunacho”, “amarillo”; “facho”; “feminazi”; “KKK”; “udiota”; “nazi”; “Chilezuela”; “india”.
7	Ironías y sarcasmos	Mensajes que sin incorporar una de las categorías anteriores de manera explícita denota una intención de transmitir un tono irrespetuoso, agresivo y/o burlesco.	<i>En contexto</i>
8	Amenazas y apología de la violencia	Mensajes que tienen un contenido con un posible riesgo o perjuicio para una persona o grupo de personas.	“ya te voy a encontrar” “ojalá te vuelvan a pegar un wate”
9	Mensajes multimedia	Contenido que se manifiesta a través de un <i>meme</i> , <i>emoticon</i> , video, <i>gif</i> o imagen que genera un tono irrespetuoso, agresivo y/o burlesco. En primera instancia no se pueden clasificar en ninguna de las categorías anteriores.	<i>En contexto</i>

Fuente: Elaboración propia

iv. Estrategia de análisis

Dado el carácter exploratorio y la obtención de una muestra a conveniencia, el siguiente estudio se propone realizar un análisis de datos descriptivo para cuantificar las diferencias que se producen en la prevalencia a través de la descripción de resultados univariado y bivariado cuando corresponda. Además, estos resultados serán acompañados por análisis de contenido cuando la situación lo amerite.

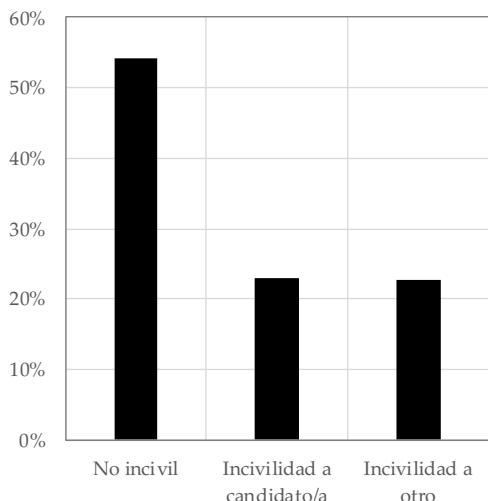
Reporte de resultados

i) Resultados generales

Del total de comentarios, un 45,7% se consideró *incivil*. Si bien, hay una mayoría de mensajes no incíviles, la diferencia es poca, a la vez que este porcentaje resulta ser bastante alto cuando se compara con otras investigaciones que estudian incivilidades. Por ejemplo, Saldaña and Rosenberg (2020, p. 7) analizan los comentarios en los sitios de EMOL y LaTercera.com el día de las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2017 en Chile, encontrando que un 29% de los comentarios fueron incíviles. Otros estudios como el de Coe et al. (2014, p. 667) encuentran una prevalencia del 22%, mientras que Theocharis et al. (2020, p. 8) encuentran que entre un 15 y 20% de los mensajes emitidos diariamente hacia miembros del Congreso de Estados Unidos entre octubre de 2016 y diciembre de 2017. Una excepción está en lo que encuentran Su et al. (2018, p. 3691), quienes observan que cerca de un 40% de las noticias sobre temas nacionales o locales publicados en Facebook presentan algún grado de comentarios incíviles.

Sin embargo, es importante distinguir hacia quién se dirige la incivilidad del comentario, de modo que en esta investigación interesa determinar si estos mensajes tienen por objetivo la persona que es candidata a la presidencia o si se dirigen hacia otro destinatario (*otro objeto*). En este caso, se observó que 1.549 comentarios tenían por objeto la figura presidencial, mientras que 1.530 se referían a otras personas, propuestas, ideas, políticas o instituciones. Es decir, del total de la muestra, un 23% de los comentarios tiene en su contenido una incivilidad hacia Gabriel Boric, José Antonio Kast, Yasna Provoste o Sebastián Sichel. En cambio, un 22,7% se dirige hacia otro objeto, tales como personas (presidente en ejercicio, asesores, comentaristas, diputadas/os, etc.), propuestas políticas (cuarto retiro, indultos, programas de gobierno) o instituciones (partidos políticos, congreso, poder judicial, gobierno, SERVEL, entre otros), entre otros. En el **Gráfico 1** se puede observar la distribución porcentual según la incivilidad clasificada.

Gráfico 1. Tipo de mensajes clasificados



Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son las categorías de incivilidad que más predominan? En la **Tabla 2** se encuentra la distribución de los distintos nueve tipos de incivilidad establecidos – considerando solo el total de mensajes clasificados como incíviles. Como se puede observar, las difamaciones ocupan el primer lugar (37,1%), seguido por los insultos (25,6%), las ironías y sarcasmos (9,6%) y las vulgaridades (7,6%). En estas cuatro categorías se concentra el 80% de los mensajes, dando cuenta de una fuerte primacía de las primeras dos. Luego de ello, encontramos otras categorías como las burlas (7,3%), los estereotipos (6,4%) y otros mensajes multimedia (4,4%). Finalmente, se ubican las acusaciones de mentira y amenazas con un 1,5% y 0,6% respectivamente, dando cuenta de que este tipo de mensajes son residuales dentro de la muestra analizada.

Tabla 2. Distribución de las categorías de incivilidad

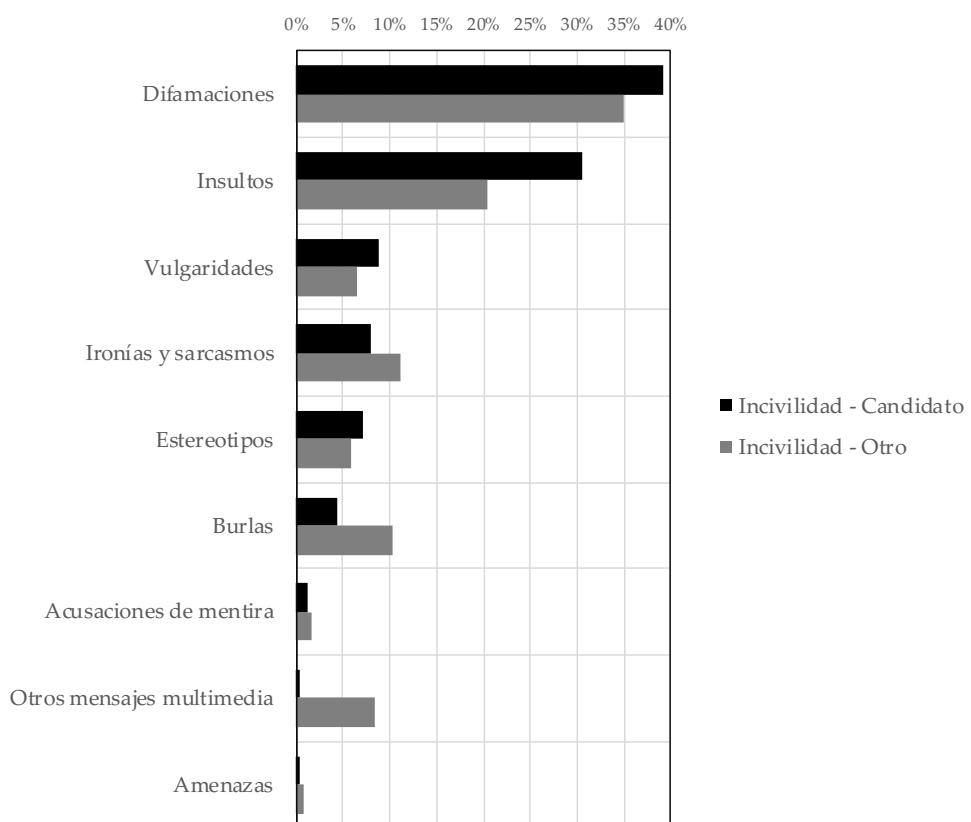
Categoría	Obs.	Porcentaje	Por. acumulado
Difamaciones	1142	37,1%	37,1%
Insultos	787	25,6%	62,7%
Ironías y sarcasmos	295	9,6%	72,2%
Vulgaridades	235	7,6%	79,9%
Burlas	225	7,3%	87,2%
Estereotipos	197	6,4%	93,6%
Otros mensajes multimedia	136	4,4%	98,0%
Acusaciones de mentira	45	1,5%	99,5%
Amenazas	17	0,6%	100,00%
Total	3079	100%	

Fuente: Elaboración propia

Cuando se realiza un examen comparado entre los dos tipos de mensajes incíviles se puede observar que en ambos casos las difamaciones y vulgaridades son las incivilidades más recurrentes. Mientras que en los mensajes dirigidos hacia las candidaturas dichas categorías representan un 39,2 y 30,6% respectivamente, en aquellos mensajes dirigidos hacia otros objetos representan un 35 y 20,5% respectivamente. Es interesante notar la reducción que ocurre en ambos porcentajes cuando las incivilidades se dirigen hacia otro objeto, particularmente la caída de casi 10 puntos porcentuales de los insultos.

En cambio, el orden de categorías varía cuando se considera el resto de la distribución. Por un lado, en los mensajes dirigidos hacia las candidaturas las vulgaridades (8,8%), las ironías y sarcasmos (8%), los estereotipos (7%) y las burlas (4,4%) son las que siguen en la recurrencia de estos tipos de incivilidad. Por el otro lado, se observa que siguen las categorías de ironías y sarcasmos (11,2%) las burlas (10,3%), otros mensajes multimedia (8,4%), vulgaridades (6,5%) y estereotipos (5,8%) en los mensajes incíviles dirigidos hacia otros objetos. En el **Gráfico 2** se puede observar la distribución porcentual de cada una de los tipos de incivilidades clasificados.

Gráfico 2. Distribución porcentual de los tipos de incivilidad según objeto del mensaje



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, dentro de las incivilidades dirigidas hacia las candidaturas se pueden encontrar que en aquellas clasificadas como difamación destacan acusaciones de corrupción (“eres una corrupta”), de robo (“te dedicaste a robar”), de traición (“eres un traidor del pueblo”, “te vendiste”), así como aquellas referidas al abandono de deberes (“no trabajaste en todo el año”), entre otras. Respecto a los insultos, se encuentra una variedad de mensajes que contienen palabras como “imbécil”, “idiota”, “estúpida”, “payaso”, “tonto”, “weón”, entre otros. Entre estas dos categorías se acumula cerca del 70% de la muestra de incivilidades dirigida hacia las candidaturas.

Luego, vienen las vulgaridades, las que presentan una connotación *más fuerte* por cuanto destacan calificativos como “Hijo de p*ta”, “c*nchadesumadre”, “eres una mi*rda”. En cuarto lugar, se presentan las ironías y sarcasmos. Esta categoría es un poco más compleja de observar porque depende mucho de la capacidad de la persona que codifica de identificar correctamente el sentido con que las personas emiten el mensaje. Algunos casos son más sencillos de analizar, mientras que otros resultan más complejos. En este grupo, los estereotipos también se hacen presente, sobre todo aquellos referidos con posiciones políticas. Apelativos como “zurdito”, “comunacha”, “facho”, “nazi”, son recurrentes a la hora de referirse a la posición o ideología política de las candidaturas. Finalmente, las burlas, acusaciones de mentira, otros mensajes multimedia y amenazas concentran un poco más del 6% de las incivilidades.

En el caso de los mensajes inciviles destinados a otras figuras, se observa que su prevalencia varía según los actores que el medio de comunicación sitúa en el mensaje que publican. En particular cuando la persona protagonista del mensaje es otra persona o institución, o se comparte el protagonismo, aumenta la cantidad de incivilidades que no son dirigidas a las candidaturas. Veamos un ejemplo asociado a cada candidatura:

- En el caso de Boric, se observa un mensaje que publicó en su cuenta la Radio ADN el 7 de septiembre de 2021, donde señalan lo siguiente ‘Gabriel Boric calificó el rodeo como “maltrato animal” y federación le contestó: su opinión “se suma a la de otros extremistas’. Este mensaje tiene cerca de un 50% de mensajes inciviles dirigidos principalmente a la federación de rodeo, incluyendo mensajes como “huasos de mierda”, “latifundistas fascistas”, entre otros.
- En las noticias que hablan de Kast, destaca con una mayor proporción de comentarios inciviles destinados hacia otras personas/organizaciones el mensaje publicado por El Mostrador el 30 de agosto de 2021. “Machi Francisca Linconao pide a Carabineros vigilar el entorno del ex Congreso tras ser hostigada por candidatas del partido de J. A. Kast”. En este caso se observa una gran cantidad

de acusaciones hacia la machi tales como “terrorista”, de que es asesina “#LinconaoAsesina” o de que es pirómana “vieja ql pirómana”.

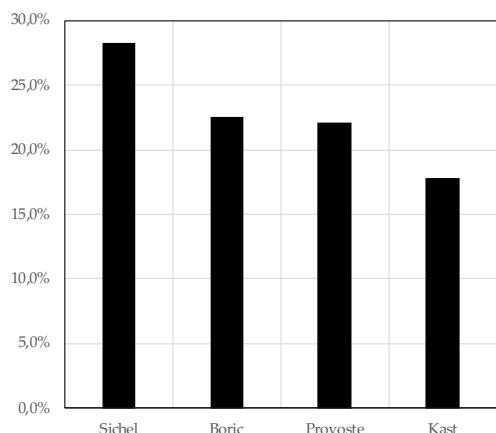
- En la candidatura de Provoste, destaca el siguiente mensaje “Actor Alejandro Goic asume como jefe de campaña de Yasna Provoste”. Aquí cerca de un 45% de los mensajes totales fueron incíviles dirigidos hacia otra persona, destacando los mensajes en referencias al actor. Por ejemplo, algunos se burlan e ironizan respecto a su incorporación “Sub 25 jaja pobre cero aporte”, “cuanta juventud...”. También lo acusan de “vendido” afirmando que “Los luchadores de papel ala primera se venden”.
- Respecto a la candidatura de Sichel, destaca el mensaje publicado por Radio ADN el 1 de septiembre de 2021. “Mariana Aylwin se sumó al comando de Sebastián Sichel como encargada de Derechos Humanos”. En este caso, un 54% de los mensajes fueron incivilidades hacia otra persona, donde Mariana Aylwin recibió bastante mensajes. Algunos se burlaban o ironizaban con la situación, mientras que otros usuarios eran más explícitos: “Vieja momia, está aterrada con perder sus colegios”, mientras que otros acusaban un camuflaje de su posición política “Al fin sales del closet, mujer miserable, y te ubicas donde siempre has pertenecido: la ultraderecha”.

ii) Resultados por candidatura

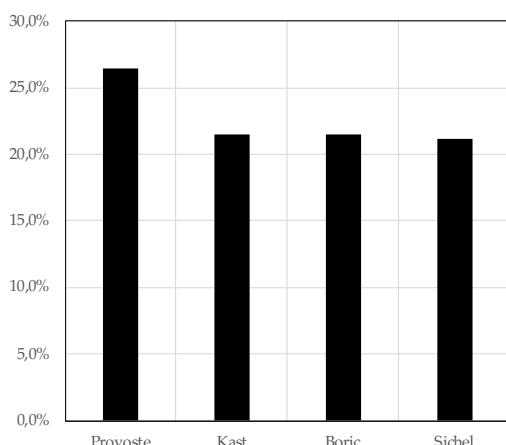
Respecto a las diferencias por candidatura se encontró que los comentarios en mensajes (noticias) relacionados a Sebastián Sichel son los que mayor prevalencia de incivilidades presenta (49,5%), seguido de Yasna Provoste (48,6%), Gabriel Boric (44%) y José Antonio Kast (39,3%). Sin embargo, esta prevalencia varía cuando se observan según destinatario de los comentarios. De esta manera, cuando se analiza la presencia de incivilidades destinadas a las candidaturas presidenciales, nuevamente es Sichel quien se ubica en primer lugar (28,3% del total), seguido de Boric (22,5%), Provoste (22,1%) y Kast (17,8%). En cambio, cuando se observan aquellos mensajes que tiene como destinatario otro objeto social, es Provoste (26,5%) quien lidera la lista, seguida por Kast (21,5%), Boric (21,5%) y Sichel (21,1%) quienes no se distinguen entre sí. En la **Figura 1** se encuentran los gráficos de distribución de incivilidad según candidatura y tipo de incivilidad. Si se quiere mayor detalle, se puede ver la Tabla A4 en Anexo.

Figura 1. Porcentaje de mensajes inciviles según direccionalidad

a. Hacia candidato/a



b. Hacia otro objeto



Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son los tipos de incivilidades más recurrentes dirigidas a cada candidatura? En el caso de Boric se observa que un 40,3% de los mensajes incíviles dirigidos hacia su persona son insultos, mientras que un 34,3% son difamaciones. Es decir, prácticamente 3 de cada 4 mensajes incíviles dirigidos hacia Boric pertenecen a esta categoría. En el caso de los insultos, destacan mensajes referidos hacia su cuerpo, donde abundan mensajes con contenido sobre su peso y/o aspecto físico (“guatón”), mientras que en las difamaciones se encuentran referencias a una causa judicial por hurto en un supermercado, indicando que el candidato es un “mechero”, así como referencias a su falta de experiencia laboral por fuera de la presentación pública (“parásito del Estado”, “nunca has trabajado”), que sus decisiones vienen dirigidas por la alianza que tiene su coalición con el Partido Comunista (“títere de los comunistas”) o que no es capaz de tomar decisiones y que las cambia (“el volteretas”).

Por su parte, en los mensajes incíviles dirigidos a Kast se observa que un 26,2% son difamaciones, un 20,4% son insultos y un 18% son estereotipos. En el caso de las difamaciones destacan mensajes que hacen referencia a su caso en sus acciones en Panamá, encontrando comentarios como “delincuente evasor de impuestos” o “tiene su plata en Panamá para no tributar en Chile”. También se encuentran alusiones referidas a su asistencia al congreso, donde los usuarios señalan que asistió muy pocas veces a su labor parlamentaria. Así, mensajes como “pero si nunca fue al congreso por 16 años” o “durante su estadía en el congreso trabajó poco y cobró su sueldo íntegro”. En el caso de los insultos no destacan mensajes particulares hacia el candidato, más bien, se encuentran los mensajes genéricos que también se presentan en las otras candidaturas (e.g. “tonto”, “imbécil”, “weón”). Una categoría que aparece sorpresivamente en el tercer lugar, son los estereotipos. En este caso, los más particulares para el candidato son “nazi”, “kkkast”, o “fascistoide”. También aparece la categoría de “pinochetista”, la que en este estudio se decidió incorporar como estereotipo por cuanto el candidato optó por alejarse de esa categoría durante la elección –desde luego es discutible.

Respecto a las incivilidades dirigidas hacia Provoste se observa que un 58,7% de los mensajes son difamaciones, seguido muy por debajo por los insultos con un 17%. En el primer caso, destacan altamente los mensajes que hacen referencia al “caso de subvenciones” en el que existieron irregularidades y por los cuales se acusó a la candidata cuando era Ministra de Educación en 2008. Mensajes como “te robaste 600 millones”, “la única q hace desaparecer US\$600 millones”, “votemos sin pensarlo por alguien que perdió 600 millones de dólares!” o “que diga dónde están los 600 millones de dólares”. Aquí la acusación de “corrupta” y “ladrona” son frecuentes. En el caso de los insultos no se observan mensajes muy distintos respecto de las otras candidaturas.

El caso de Sichel también presenta particularidades. Un 36,8% de los mensajes incíviles dirigidos hacia el candidato fueron insultos, mientras que un 33,3% fueron difamaciones. En este caso, no se observa algún insulto que vaya dirigido particularmente al candidato. En el caso de las difamaciones destacan los mensajes que hacen referencia a que el candidato está subordinado a *los* empresarios. En este sentido, aparecen mensajes como “un tipo que es representante de las empresas”, “esclavo empleado, paniaguado de los empresarios y de los dueños de AFP”, o “el candidato de los empresarios nunca será presidente...”. Es importante señalar que muchos de estos comentarios se dieron en el contexto de la iniciativa por el cuarto retiro de fondos previsionales. Para mayor detalle de la distribución, se sugiere ver la Tabla A5 en Anexo.

Reflexiones finales

A lo largo de este trabajo se buscó describir las dinámicas de incivilidad en las respuestas/comentarios a los mensajes emitidos por los medios de comunicación durante el primer mes de la campaña presidencial chilena de 2021. La definición de incivilidad en este trabajo se enfocó en las características asociadas al tono que transmite el contenido de los mensajes que se publicaron como respuesta/comentario a mensajes noticiosos publicados por los medios de comunicación en Twitter.

A grandes rasgos, el estudio muestra una alta prevalencia de mensajes incíviles –cerca de un 46%– pero que se dividen en partes iguales entre mensajes dirigidos a las candidaturas (23%) y a otras personas u organizaciones (22,7%). Las categorías de incivilidades más relevantes fueron las difamaciones, seguidas por los insultos. Esto se mantiene, inclusive cuando se distingue la direccionalidad de la incivilidad. Además, existen diferencias en el porcentaje de incivilidades destinada a cada candidatura y en el contenido de las mismas.

A continuación se presentan una serie de reflexiones respecto a las limitaciones del trabajo y sugerencias respecto a cómo es posible resolverlas. En su mayoría, guardan relación con la medición ejecutada.

1. **Cambiar la definición de incivilidad.** Como se discutió en la segunda sección de este trabajo, existen dos grandes aproximaciones a la definición de incivilidad. En este trabajo se tomó partido por una de ellas, aquella enfocada en las maneras discursivas puestas en la esfera digital. Sin embargo, es posible realizar un análisis como el sugerido por Papacharissi (2004); Rowe (2015); Theocharis et al. (2016), entre otros. Esto permite distinguir entre mensajes que son incíviles y descorteses, poniendo el énfasis en que los primeros tienen un ataque a las prácticas democráticas compartidas. Un ejemplo de ello, es la propuesta desarrollada por Su et al. (2018) quien habla de mensajes “rudeness” y “extreme incivility”.
2. **Medir la intensidad de las incivilidades.** Algunos trabajos se han buscado entender cuál es la diferencia que existe entre lo que las investigaciones señalan como incivil respecto a lo que la ciudadanía entiende como tal (Kenski et al., 2020; Stryker et al., 2016). En estos trabajos se muestra que algunos tipos de incivilidades (como las vulgaridades o insultos) suelen ser clasificadas como más incíviles que la difamación o la acusación de mentira. Esto puede matizar los resultados de nuestra investigación, donde se encuentra que las difamaciones son los tipos de incivilidades más frecuentes seguido por los insultos. Una idea posible es generar tres mediciones de los grados de incivilidad: (1) una definición conceptual y operacional siguiendo la literatura; (2) una percepción de

incivilidad entre una cantidad limitada de personas; (3) una muestra amplia que clasifique su percepción de incivilidad respecto a los mensajes. Finalmente, se sugiere utilizar mensajes incíviles reales, ya que en las investigaciones señaladas se utilizaron ejemplos ficticios.

3. **Incorporar análisis de los niveles *meso* y *micro* de las incivilidades.** A lo largo de este estudio hubo una preocupación por analizar lo que se entiende como el nivel *meso* de las incivilidades. Este nivel se refiere al contexto en el que desarrollan las incivilidades y la prevalencia de la misma. Siguiendo las distinción de niveles de Theocharis et al. (2020), se sugiere además incorporar el nivel *macro* que guarda relación con las variaciones temporales de las incivilidades. En este caso, el trabajo buscó inicialmente ocuparse de este nivel, no obstante, el trabajo manual realizado impidió avanzar en un análisis comparativo. Solo se lograron recopilar los comentarios de las noticias más comentadas de la candidatura de Boric en los primeros 60 días. Los resultados no se muestran.

Otro de los niveles mencionados por los autores es el *micro*, el que se enfoca en entender las dinámicas particulares de los mensajes. Considerando aquello, se sugiere para futuras investigaciones considerar algunas características de los usuarios y de los mensajes que no fueron incluidas anteriormente. Por ejemplo, Chen (2017a) generan indicadores binarios de (a) uso de letras mayúsculas; (b) anonimato del usuario; (b) género del usuario; (c) tamaño del mensaje; (d) uso de evidencia, entre otras. Además se pueden considerar otras variables como (i) edad; (ii) nivel de estudios; (iii) posición política. En este último, no solo se puede pensar la incorporación de la posición en el continuo izquierda-derecha, sino que también se puede pensar en incorporar apoyos/rechazo a ideas como (1) retiro de pensiones; (2) plebiscito de entrada constitucional; (3) votación en las últimas elecciones; (4) indulto a los presos de la revuelta; entre otros debates contingentes.

Además, a la luz de los resultados de esta investigación, se atiende la necesidad de incorporar en la direccionalidad dos elementos. Primero, cuando el mensaje es dirigido hacia otra persona/organización indicar hacia quién y generar categorías de manera inductiva. Por ejemplo, algunas instituciones que aparecieron de manera frecuente en las incivilidades hacia organizaciones estaban el SERVEL, el Poder Judicial, el Congreso. Segundo, incorporar si el mensaje es respuesta o no a otra persona y si se dirige directamente hacia ella.

4. **Mejorar el muestreo.** En general, la literatura de estudios de incivilidades utilizan muestras por conveniencia, enfocándose en un periodo de tiempo en

ciertos medios de comunicación en particular. En este caso, se sugiere avanzar hacia la toma de muestras representativas de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, considerando una ponderación por la cantidad de interacciones. Además, se sugiere seguir explorando la relación entre comentarios, favoritos y retweets, para tomar una decisión final respecto a ello.

Referencias

- Anderson, A. A., Yeo, S. K., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2018). Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156-168. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw022>
- Bruns, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media + Society*, 1(1), 2056305115578679. <https://doi.org/10.1177/2056305115578679>
- Chen, G. M. (2017a). Analyzing Comments in the News. In *Online Incivility and Public Debate: Nasty Talk* (pp. 105-129). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56273-5_5
- Chen, G. M. (2017b). Introduction: Incivility in Today's World. In *Online Incivility and Public Debate: Nasty Talk* (pp. 3-28). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56273-5_1
- Chen, G. M., Muddiman, A., Wilner, T., Pariser, E., & Stroud, N. J. (2019). We Should Not Get Rid of Incivility Online. *Social Media + Society*, 5(3), 2056305119862641. <https://doi.org/10.1177/2056305119862641>
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Hwang, H., Kim, Y., & Huh, C. U. (2014, 2014/10/02). Seeing is Believing: Effects of Uncivil Online Debate on Political Polarization and Expectations of Deliberation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 621-633. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966365>
- Kenski, K., Coe, K., & Rains, S. A. (2020). Perceptions of Uncivil Discourse Online: An Examination of Types and Predictors. *Communication Research*, 47(6), 795-814. <https://doi.org/10.1177/0093650217699933>

- Kenski, K., Filer, C. R., & Conway-Silva, B. A. (2018). Lying, Liars, and Lies: Incivility in 2016 Presidential Candidate and Campaign Tweets During the Invisible Primary. *American Behavioral Scientist*, 62(3), 286-299.
<https://doi.org/10.1177/0002764217724840>
- Kim, J. W., Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). The Distorting Prism of Social Media: How Self-Selection and Exposure to Incivility Fuel Online Comment Toxicity. *Journal of Communication*, 71(6), 922-946.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqab034>
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). What is social media and what questions can social media research help us answer? In A. Quan-Haase & L. Sloan (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13-26). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Muddiman, A. (2017). Personal and Public Levels of Political Incivility. *International Journal of Communication*, 11, 3182-3202.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6137>
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- Rheault, L., Rayment, E., & Musulan, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research & Politics*, 6(1), 2053168018816228. <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
- Rosenberg, A. (2018). ¿Qué me estás queriendo decir? Un nuevo acercamiento metodológico para entender la incivilidad de usuarios en comentarios de noticias online. *Comunicación digital en Iberoamérica*, 8(3), 87-104.
<http://hdl.handle.net/10115/15765>
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., & Zhang, F. (2021). Exploring the Relationship Between Campaign Discourse on Facebook and the Public's Comments: A Case Study of Incivility During the 2016 US Presidential Election. *Political Studies*, 69(1), 89-107. <https://doi.org/10.1177/0032321719890818>
- Rowe, I. (2015, 2015/02/01). Civility 2.0: a comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>
- Saldaña, M., & Rosenberg, A. (2020). I Don't Want You to Be My President! Incivility and Media Bias During the Presidential Election in Chile. *Social*

Media + Society, 6(4), 2056305120969891.
<https://doi.org/10.1177/2056305120969891>

Stryker, R., Conway, B. A., & Danielson, J. T. (2016, 2016/10/01). What is political incivility? *Communication Monographs*, 83(4), 535-556.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1201207>

Su, L. Y.-F., Xenos, M. A., Rose, K. M., Wirz, C., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2018). Uncivil and personal? Comparing patterns of incivility in comments on the Facebook pages of news outlets. *New Media & Society*, 20(10), 3678-3699. <https://doi.org/10.1177/1461444818757205>

Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., & Popa, S. A. (2020). The Dynamics of Political Incivility on Twitter. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919447.
<https://doi.org/10.1177/2158244020919447>

Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A., & Parnet, O. (2016). A Bad Workman Blames His Tweets: The Consequences of Citizens' Uncivil Twitter Use When Interacting With Party Candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031. <https://doi.org/10.1111/jcom.12259>

Theocharis, Y., de Moor, J., & van Deth, J. W. (2019, 2019/12/15). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy & Internet*, 13(1). <https://doi.org/10.1002/poi3.231>

Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(1), 139-163. <https://doi.org/10.1017/S1755773916000230>

UDP-Feedback. (2020). *12º Encuesta de Jóvenes, Participación y Medios* (2009-2020).
<https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-de-jovenes-participacion-y-medios/>

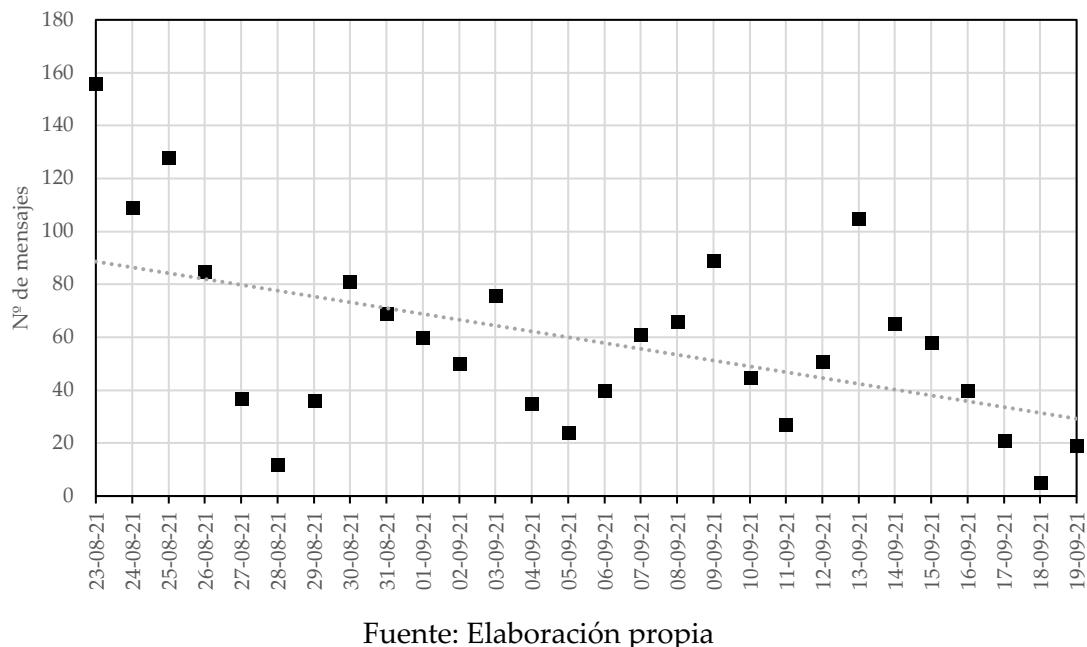
Anexo

Tabla A1. Distribución de noticias totales y por candidatura según medio

Número	Medio	Total	Boric	Kast	Provoste	Sichel
1	latercera	211	60	13	65	73
2	theclinic	170	52	9	35	74
3	tele13radio	160	44	23	68	25
4	radiocooperativa	149	24	17	62	46
5	elmostrador	139	22	14	48	55
6	cnnchile	131	32	9	43	47
7	radiolaclave	112	18	4	28	62
8	24HorasTVN	71	23	9	22	17
9	soychilecl	56	20	5	15	16
10	adnradiochile	53	17	7	18	11
11	agriculturafm	52	16	14	11	11
12	radiobiobio	44	10	8	16	10
13	RadioDuna	43	8	1	20	14
14	lacuarta	33	12	6	5	10
15	nacioncl	33	16	2	6	9
16	publimetro	31	8	6	10	7
17	el_dinamo	31	14	2	7	8
18	laredtv	24	10	4	3	7
19	diariofinanciero	23	7	0	8	8
20	radioinfinita	20	2	2	6	10
21	elmercurio	20	5	1	1	13
22	LaPrensAustral	6	4	0	0	2
23	elsiglochile	5	4	0	0	1
24	soyvalparaiso	5	2	1	1	1
25	chilevision	5	0	0	0	5
26	Emol	4	2	0	1	1
27	tvn	4	2	0	1	1
28	mercuriovalpo	4	2	1	0	1
29	soytemuco	3	1	1	1	0
30	soyconcepcion	2	0	1	1	0
31	elrancaguino	2	0	0	2	0
32	lun	1	0	0	1	0
33	eldia_cl	1	0	0	1	0
34	soyantofagasta	1	0	0	0	1
35	lasegunda	1	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico A1. Distribución del total de mensajes emitidos por día



Fuente: Elaboración propia

Tabla A2. Descriptivos de las variables de número de favoritos y retweets

Descriptivo	Nº Favoritos	Nº Retweet
P10	0	0
P25	1	1
P50	5	2
P75	18	7
P90	73	24
P95	179	57
P97	305	104
P98	422	158
P99	737	244
Máximo	2817	872
Media	39,82	14,49
Desviación estándar	147,71	53,52

Fuente: Elaboración propia

Tabla A3. Distribución de cantidad de comentarios según semana y noticia (mensaje) de análisis.

Semana/Noticia	Boric	Kast	Provoste	Sichel
S1N1	98	173	202	67
S1N2	123	9	168	100
S1N3	31	28	26	93
S1N4	200	41	141	105
S1N5	15	34	47	66
S2N1	39	77	166	190
S2N2	88	79	85	199
S2N3	113	70	78	197
S2N4	47	72	54	62
S2N5	27	25	36	41
S3N1	208	72	205	24
S3N2	136	23	48	28
S3N3	97	13	49	173
S3N4	83	41	72	107
S3N5	153	1	8	10
S4N1	207	189	57	10
S4N2	192	54	47	12
S4N3	210	111	192	6
S4N4	63	9	50	50
S4N5	32	34	71	73
Total	2.162	1.155	1.802	1.613

Fuente: Elaboración propia

Tabla A4. Porcentaje de mensajes por categoría de incivilidad según candidatura

Candidato/a	Total incivilidades =	Incivil - candidato/a +	Incivil - otro
Boric	44,0% =	22,5% +	21,5%
Kast	39,3% =	17,8% +	21,5%
Provoste	48,6% =	22,1% +	26,5%
Sichel	49,5% =	28,3% +	21,1%

Fuente: Elaboración propia

Nota = Total de incivilidades es la suma de “incivil – candidato/a” e “incivil – otro”.

Porcentajes corresponden respecto al total de observaciones por candidatura.

Tabla A5. Distribución de mensajes inciviles según categorías de incivilidades y direccionalidad**Panel A. Boric**

Categoría	Incivilidad - Candidato	Incivilidad - Otro	Total incivilidad
Insultos	40,25%	21,55%	31,13%
Difamaciones	34,29%	36,85%	35,54%
Acusaciones de mentira	1,03%	4,09%	2,52%
Vulgaridades	7,19%	6,25%	6,73%
Burlas	2,26%	6,47%	4,31%
Estereotipos	5,13%	4,53%	4,84%
Ironías y sarcasmos	9,03%	13,79%	11,36%
Amenazas	0,62%	1,08%	0,84%
Otros mensajes multimedia	0,21%	5,39%	2,73%

Panel B. Kast

Categoría	Incivilidad - Candidato	Incivilidad - Otro	Total incivilidad
Insultos	20,4%	14,5%	17,2%
Difamaciones	26,2%	43,6%	35,7%
Acusaciones de mentira	0,5%	0,8%	0,7%
Vulgaridades	13,6%	5,2%	9,0%
Burlas	8,3%	9,7%	9,0%
Estereotipos	18,0%	9,3%	13,2%
Ironías y sarcasmos	12,1%	10,1%	11,0%
Amenazas	0,5%	1,2%	0,9%
Otros mensajes multimedia	0,5%	5,7%	3,3%

Panel C. Provoste

Categoría	Incivilidad - Candidato	Incivilidad - Otro	Total incivilidad
Insultos	17,0%	17,2%	17,1%
Difamaciones	58,7%	33,1%	44,8%
Acusaciones de mentira	0,3%	0,2%	0,2%
Vulgaridades	4,3%	7,1%	5,8%
Burlas	6,0%	15,1%	11,0%
Estereotipos	5,0%	3,8%	4,3%
Ironías y sarcasmos	8,5%	13,8%	11,4%
Amenazas	0,0%	0,6%	0,3%
Otros mensajes multimedia	0,3%	9,0%	5,0%

Panel D. Sichel

Categoría	Incivilidad - Candidato	Incivilidad - Otro	Total incivilidad
Insultos	36,8%	27,9%	33,0%
Difamaciones	33,3%	28,7%	31,3%
Acusaciones de mentira	2,6%	1,2%	2,0%
Vulgaridades	12,3%	6,7%	9,9%
Burlas	3,5%	9,1%	5,9%
Estereotipos	5,9%	7,6%	6,6%
Ironías y sarcasmos	4,6%	4,7%	4,6%
Amenazas	0,2%	0,3%	0,3%
Otros mensajes multimedia	0,9%	13,8%	6,4%

Fuente: Elaboración propia