



Galería de papel, William Dumont (2017)

Tiempos de odio en las redes

El discurso de odio online prolifera en las redes sociales y en los espacios de comentarios de noticias digitales, con consecuencias graves para el periodismo, que van desde la autocensura hasta limitaciones en el acceso a ciertas fuentes.

CARMEN VICTORIA MÉNDEZ

En *Construir al enemigo*, Umberto Eco explica por qué la figura del adversario ha sido, históricamente, tan necesaria. “Tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo, nuestro valor. Por lo tanto, cuando el enemigo no existe, hay que construirlo” (Eco, 2016: 9).

Las palabras del escritor y semiólogo italiano ayudan a comprender un poco lo que pasa por la cabeza de los villanos modernos que se esconden detrás del teclado. Estos personajes se escudan en el anonimato y en el carácter virtual de la comunicación para diseminar amenazas o mensajes difamatorios, en especial contra las minorías.

El Consejo de Europa se ha tomado el tema a pecho y ha lanzado una campaña denominada *No Hate Speech Movement*. Según su definición, el discurso de odio “incluye todas las formas de expresión que difunden, incitan, promueven o justifican el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y otras formas de odio basadas en la intolerancia, incluyendo: intolerancia expresada a través del nacionalismo agresivo y el etnocentrismo, la discriminación y hostilidad contra las minorías, los migrantes o las personas con ascendencia extranjera” (Council of Europe, 2016: 11).

Las nociones de enemigo y el sentimiento que estos provocan, el odio, han signado la comunicación *online* en el último lustro. En la red proliferan los *haters* y el *online hate speech* o discurso de odio en Internet. No se trata de un fenómeno nuevo o exclusivo de Internet, pues el odio se ha manifestado públicamente a lo largo de la historia. El caso más notorio del que se tiene noticia ocurrió *offline*. Fue en Ruanda, en abril de 1994, donde la *Radio Televisión Libre de las Mil Colinas*, que llamaba “cucarachas” a los miembros de la minoría tutsi, desató un genocidio.

Lo que ocurre en la actualidad no alcanza la misma dimensión de lo ocurrido en Ruanda, pero los mensajes de odio se han vuelto cotidianos en las redes. La audiencia hace las veces de emisor y cuenta con canales como Facebook, Twitter, la blogósfera y los espacios de comentarios en los medios de comunicación *online*. Estos canales son numerosos, novedosos, veloces y masivos.

Que la audiencia participe en el debate es, en principio, positivo. Todos pueden expresarse de manera directa, y sin necesidad de que los mensajes sean previamente evaluados por las instancias mediadoras, integradas por periodistas, editores y expertos, que en la era de la prensa tradicional ejercían su papel de guardianes de la calidad del contenido que llegaba a lectores, televidentes y radioescuchas. “Hoy vemos el

precio que debemos pagar por esa emancipación. Ya no hay filtros. Hacen falta los *gatekeepers*, capaces de ejercer una vigilancia intelectual y moral”, escribe el académico alemán Norbert Bolz. (Marzo de 2017). Die Pöbel-Demokratie. Cicero, p. 17.

Los políticos muestran su preocupación, pues consideran que el discurso de odio altera las reglas de la democracia. Los periodistas y expertos en opinión pública indican que su presencia enturbia la participación de las audiencias y la diversidad de voces y opiniones en las redes sociales y el periodismo *online* (Pöyhtäri, 2013). Inclusive los expertos en *marketing* están alzando sus voces, pues *haters*, *trolls* y afines están afectando la reputación tanto de personalidades públicas como de empresas y marcas.

Ya se puede dar cuenta de algunas consecuencias *offline* del discurso del odio en la red. Los medios de comunicación comenzaron a reseñar al tema en

2014, cuando los mensajes insultantes y amenazadores dirigidos a activistas feministas inundaron la escena de los videojuegos. El caso más representativo fue el de Anita Sarkeesian, una socióloga canadiense-estadounidense. La investigadora se vio forzada a cancelar una conferencia en la Universidad de Utah acerca del tema de la representación de la mujer en los videojuegos, luego de que un anónimo amenazara con irrumpir a balazos en la sala. A raíz del incidente se conoció que Sarkeesian había estado recibiendo amenazas de muerte y de violación desde 2012, a causa de sus posturas feministas. La campaña de acoso la sufrió en Twitter, en su propia web y a través del correo electrónico.

Otro grupo que ha sufrido los embates del discurso del odio en Internet son los inmigrantes, en especial los musulmanes, así como el colectivo LGBT. Los mensajes insultantes, amenazadores o denigrantes están fuertemente ligados al tipo de contenido. Algunos temas, como los ya

citados, constituyen banderas rojas. “Algunos periodistas notan el impacto que ciertos tópicos tienen en la naturaleza del discurso que observan en los comentarios. Un editor lo plantea de esta forma: ‘si escribes sobre inmigración en estos espacios, ello destapará todo tipo de comentarios, posturas y opiniones sulfuradas’” (Diakopoulos and Naaman, 2011).

LIMITACIONES PARA EL PERIODISMO

También hay otro tipo de consecuencia: el discurso de odio *online* ha afectado la manera de hacer periodismo y de interactuar con los medios de comunicación, al menos en los últimos 24 meses. Un estudio publicado en Alemania por la Universidad de Bielefeld proporciona cifras reveladoras que prueban el incremento de la problemática en este país: dos tercios de los periodistas consultados indicaron que los “ataques de odio” por parte del público han aumentado significativamente. El 42 por ciento asegura haberse visto afectado personalmente en 2016. 26 por ciento habla de varios ataques, e incluso de ataques frecuentes.

Los investigadores citan una estadística contundente: de acuerdo con cifras del ministerio del Interior alemán, en 2015 se produjo un incremento en los “comentarios de odio punibles en Internet” de un 176 por ciento. En ello, el anonimato juega un rol importante. Como consecuencia, los medios de comunicación se han visto obligados a ejercer y redefinir su rol de *gatekeepers*. Se entrena a los administradores de redes sociales para moderar el discurso, eliminar comentarios, bloquear a usuarios. Se establecen filtros para ciertas palabras. Y, sobre todo, se recurre a formas ligeras de autocensura. La ya citada encuesta revela que 27 de las 66 redacciones consultadas admite haber dejado de publicar “ciertos contenidos” en Facebook. Cerrar los espacios de comentarios de ciertas noticias en la ediciones *online* también es moneda corriente, a nivel mundial.

Tanto periodistas como académicos dan cuenta del impacto negativo del discurso de odio en las redes sobre algunas prácticas periodísticas comunes, como obtener una entrevista o testimonio. El ciudadano común no desea expo-

El tweet oficialista comenzó como un meme creado por el partido de gobierno. Lo integraba una fotografía de los manifestantes que se lanzaron al río Guaire para huir de la Guardia Nacional. El texto que acompañaba la imagen rezaba: “A Dios lo que es de Dios, al César lo que es del César. Al Guaire lo que es del Guaire”, y el ya mencionado hashtag.

nerse, pues sabe que es cuestión de horas para que alguien encuentre su perfil en alguna red social y lo hostigue. Nadie quiere ser protagonista de una *shitstorm*. Ello implica que el acceso libre a las fuentes, piedra angular del periodismo, se vea limitado.

PROMOVIDO POR PARTIDOS, CANDIDATOS Y MINISTERIOS

El discurso de odio está presente no solo en medios de comunicación o en *blogs* ligados a grupos de la extrema derecha, sino también en campañas políticas, como la de Donald Trump el año pasado durante las elecciones presidenciales estadounidenses. “Desde luego, el problema es que la campaña de Trump se basó en llamados –algunos explícitos, otros implícitos– a la división y el resentimiento étnico y racial”, se lee en el editorial publicado por el *New York Times* al día siguiente de la votación. “Donald Trump debería desmarcarse del discurso de odio” (14 de noviembre de 2016). *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/11/14/repudie-el-odio-presidente-trump/>.

Este tipo de mensajes inclusive pueden colarse en las campañas comunicacionales del Estado. Un ejemplo de ello podría ser el *hashtag* #AlGuaireLoQueEsDelGuaire. Esta etiqueta, publicada en la cuenta de Twitter del PSUV en respuesta a los hechos ocurridos durante la marcha del 19 de abril, “fue replicada por las redes del Ministerio de Cultura, lo que generó molestia en gran parte del sector cultural venezolano”, escribe Moreno González, S. (22 de abril de 2017). “Artistas protestaron por la inauguración del Festival de Teatro de Caracas”. *El Nacional*. Recuperado de: <http://www.el-nacional.com/noticias/teatro/artistas-protesta->

ron-por-inauguracion-del-festival-teatro-caracas_178498#.

El *tweet* oficialista comenzó como un meme creado por el partido de gobierno. Lo integraba una fotografía de los manifestantes que se lanzaron al río Guaire para huir de la Guardia Nacional. El texto que acompañaba la imagen rezaba: “A Dios lo que es de Dios, al César lo que es del César. Al Guaire lo que es del Guaire”, y el ya mencionado *hashtag*.

No es la primera vez que el oficialismo crea un mensaje de esta naturaleza. Los insultos que hacen referencia a la supuesta homosexualidad de los opositores han estado presentes en debates parlamentarios y alocuciones políticas. Sin embargo, han sido contadas las oportunidades en las que lo hacen a través de un *hashtag*, que además luego es *retuiteado* por instituciones del Estado a manera de eslogan para promocionar sus actividades. Aunque el Ministerio del Poder Popular para la Cultura rectificó y eliminó la etiqueta poco después, quedó evidenciado que esta institución cruzó el umbral de la descalificación, a través del discurso del odio *online*.

CARMEN VICTORIA MÉNDEZ

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello.

También hay otro tipo de consecuencia: el discurso de odio *online* ha afectado la manera de hacer periodismo y de interactuar con los medios de comunicación, al menos en los últimos 24 meses. Un estudio publicado en Alemania por la Universidad de Bielefeld proporciona cifras reveladoras que prueban el incremento de la problemática en este país...