

Engagement político y madurez democrática: análisis de los discursos de odio en las redes sociales y como disminuir sus efectos

Por Ligia García Béjar

Los medios de comunicación como intermediarios entre las fuentes y los ciudadanos, son plataformas para acercar a los distintos sectores de la sociedad a participar más y de una mejor manera en procesos democráticos. Ante la convergencia digital, el acceso a la información se democratiza y, por tanto, la posibilidad de participación del ciudadano se acrecienta; lo cual implicaría que hubiera un involucramiento más estratégico de la sociedad, el estado, las instituciones y grupos de interés en la esfera pública. La experiencia nos dice que esto no ha sido así: todos participamos más, pero esto no ha significado un crecimiento y madurez democrática, por el contrario, la evidencia nos dice que la vida pública y la democracia son vulnerables si no las sabemos cuidar. A lo largo de este artículo se hablará de las características del engagement político en redes sociales y cómo podemos asumir una función más activa para participar de un robustecimiento de la democracia y no de su debilitamiento.

Cada innovación tecnológica supone sus retos y amenazas para el hombre y en el caso de Internet se han resignificado las interacciones entre los individuos, la comunidad y las instituciones. “Para algunos autores, la existencia de plataformas digitales ha renovado la participación en la vida pública de la población, en particular de la población joven” (Nelson, L., Lewis, A y Lei, R., 2017). La participación social es el parteaguas para entender a una sociedad democrática. De alguna manera, esta estructura de lo público le dio certeza a la comunidad de participar de algo más grande que su bien individual (Ronan, 2011).

En una sociedad democrática son muy importantes espacios de participación ciudadana (asociaciones de índole civil y político) en las que los ciudadanos aprendan reglas

de convivencia y construcción social. Un individuo para convertirse en ciudadano necesita agentes de cohesión que le ayuden en este proceso (familia, escuela, etc.). La industrialización del trabajo, la globalización, las guerras y en general, distintas contracturas sociales, han modificado la participación de las personas en los temas públicos. Desde luego esta explicación es simplista y deja muchas variables fuera, que no son tema de este artículo; pero sin duda los parámetros de participación de la vida pública se han modificado a lo largo del tiempo en la sociedad; esta característica evidentemente toma diferentes variantes según el contexto social.

Rothenbuhler, Mullen, DeLaurell & Choon Ryul (1996) hacen referencia a que la confianza en distintas instituciones sociales va a la baja, la motivación de participar de la vida pública se ve como un sinsentido. Para poner un ejemplo, en México, de acuerdo Consulta Mitofsky (2019) en un rango del 0 al 10, las instituciones con menos credibilidad y confianza son: partidos políticos (5.4), sindicatos (5.5), policías (5.7), diputados (5.3), presidente (7.0), senadores (5.5), por ejemplificar algunos; las instituciones con mayor credibilidad, en contraste son: universidades (7.3), iglesia (6.9), ejército (7.0); en cuanto a los medios de comunicación, los tradicionales y las redes sociales comparten un índice de confianza de (6.8). De cualquier manera, haciendo un balance o promedio, el ciudadano mexicano tiene un nivel de confianza de 6.2 en las principales instituciones de la sociedad, lo cual es problemático no porque la duda no sea sana, sino porque cuando no se logra tener un consenso sobre la solvencia y necesidad de las instituciones, dejamos de tener empatía y certeza sobre la noción de sentido común.

Sirva el ejemplo anterior para mostrar que podría haber una correlación entre la confianza a las instituciones y la participación social. Decía Tocqueville que si no se confía en las instituciones, deberíamos buscar vías renovadas para motivar la participación de los

ciudadanos en lo público. Algunos autores han enfatizado la vía de los organismos ciudadanos, de tal manera que las grandes instituciones puedan ser equilibradas. Algunos sociólogos como Etzioni han llamado “tercera vía” a esta posibilidad. En este sentido, Internet como espacio público tiene cualidades que lo convierten en un medio ideal para la creación y consolidación de asociaciones que impulsen a los ciudadanos a participar en el espacio público (Ramírez, D. 2007).

Entre las muchas aristas de análisis sobre Internet, para efectos de este ensayo me centraré en las oportunidades que ofrece (por lo menos actualmente) para que los ciudadanos actuemos organizadamente persiguiendo metas en común, empujando temas en la agenda pública, exigiendo transparencia y rendición de cuentas y contrastando el poder de los distintos niveles de gobierno y las vías para hacer consciente y disminuir el discurso de odio en las redes sociales.

Algunas de sus características de la *web* como espacio para la asociación de las personas es su descentralización y desregulación, lo cual imprime pocos límites para la creación y la censura de contenidos, es económico por lo que se pueden crear espacios de movilización con capacidad de llegar a audiencias enormes casi de manera gratuita.

Otro elemento obvio es la horizontalidad de internet es su manera de acercar la información al ciudadano, ya sea por el acceso gratuito a información que antes debía pagarse, o por la posibilidad de comparar entre fuentes (aunque esto implique habilidades informativas por parte del público). Otra manera de caracterizar a internet es como plataforma de comunicación de las instituciones de gobierno, no sólo de los medios de comunicación y ciudadanos. Todo lo anterior sitúa a la web como una plaza pública en la que los diferentes miembros de una sociedad pueden interactuar y retroalimentarse.

De todo lo anterior se desprende lo estratégico que ha sido para algunos gobiernos y organismos internacionales propiciar el acceso a la tecnología en todas las regiones del mundo,

Una comunidad en línea puede generar una mejor comprensión de lo que pasa en el mundo real, en el día a día y, por tanto, puede ayudar a la movilización de las personas para resolver los problemas de ese mundo real, este es el principal sentido del verdadero *engagement* político (Rosenberry, 2010).

Internet a partir de sus diversas plataformas se podría asemejar a los entornos de compromiso cívico a los que hacía referencia Tocqueville “(...) *Americans freedom and opportunities to associate politically encouraged a more general tastes for association*” (Tocqueville citado por Skocpol, 1997), es decir, la posibilidad de asociarse, para efectos políticos o comunitarios, en sí mismo representa una ventaja pues crea una cultura de asociación y de vida comunitaria viva.

De esta manera, las plataformas digitales representan una vía para asociarse, sin que su mero potencial represente su efectividad. De hecho, usando una idea de Putman (1995) internet podría crear una suerte de idea participación social con mero posteo en redes sociales y no es así.

Sin embargo, ha habido algunos hitos que pusieron su foco en el estudio de internet como plataforma de participación política, como por ejemplo, la primavera árabe, en donde de manera virtual, sobre todo generaciones jóvenes en Túnez y Egipto se rebelaron contra regímenes autocráticos. En España también se estudió el movimiento de los “indignados”, en Estados Unidos estamos viendo actualmente movimientos como “*MeToo*” que han puesto su atención en temas de acoso sexual. En México, tenemos como casos reciente la

movilización social a partir del temblor del 19 de septiembre y los distintos movimientos de apoyo a las causas feministas y los derechos de distintas minorías.

Para clarificar mejor el concepto de participación y *engagement* político utilizando internet, algunos autores señalan que las herramientas tecnológicas generan implicación política, compromiso cívico u orientación pública en diversos niveles (Espinar-Ruíz, González-Río, 2015). Algunos autores como Xenos (2014) sugieren que sí hay una relación entre uso de internet (en específico redes sociales) y compromiso político, que por lo menos esté ayudando a reducir las diferencias entre los patrones de comportamiento político tradicionales que veían reducida su participación a eventos hito como elecciones.

Añadiendo a lo anterior, internet si bien no es un medio de comunicación en sí mismo, supone la comunicación de mensajes y permite que las personas sean medios de comunicación y que los medios de comunicación ejecuten su labor con un modelo más abierto, democratizado y fragmentado, e incluso a un nivel similar al de los ciudadanos.

Westling (2007) plantea tres características principales de redes sociales como Facebook que son útiles para la comunicación política. En primer lugar, los políticos pueden comunicarse con los ciudadanos que estén dispuestos a escucharlos, sin imponer el mensaje a nadie; mientras que los electores pueden manifestar sus opiniones al candidato. En segundo lugar, esta red social proporciona un espacio en el que los ciudadanos pueden responderle positiva o negativamente a los políticos, llevando la comunicación entre estos a un nivel más interactivo. Por último, las redes sociales posibilitan al político y las instituciones del gobierno a leer y dar respuesta a los comentarios de sus seguidores, por lo que les plantea el reto de incursionar en la interacción 2.0 o lo que se conoce también como la comunicación *bottom up*: una verdadera comunicación bidireccional, horizontal e interactiva.

Vivek (2009) define *engagement* como la conexión emocional que existe entre la compañía y los consumidores, la cual se basa en la interacción y la participación. Para este autor, la clave para poder generar *engagement* es el intercambio de información y conocimiento con los usuarios. Es la actitud afectiva hacia los mensajes de alguna institución que se manifiesta en la participación por medio de respuestas y reacciones a los mensajes. El *engagement* puede tener distintos niveles de participación. Si aplicamos estos conceptos a un entorno político digital, podemos definir *engagement* como la conexión emocional que existe entre un partido o candidato político y los electores, quienes manifiestan su nivel de *engagement* por medio de la intensidad de las interacciones que tienen con el contenido que publica el candidato o partido.

¿Por qué pasamos del *engagement* al *disengagement*? ¿Qué es lo que propicia la necesidad de manifestar mensajes afectivos negativos en redes sociales? Para esto es necesario regresar al punto de confianza en las instituciones. Éste es uno de los factores principales que propician los discursos de odio en las redes sociales.

La desconfianza en las instituciones (partidos políticos y políticos): la desconfianza es un factor meramente emocional que tiene un gran impacto en la realidad, porque entonces todo aquello que digan las instituciones sobre sí mismas tiene una autoridad limitada. Incluso en el caso de ser víctimas de falsas informaciones, las instituciones no pueden salvar su imagen ni desmontar la desinformación por sí mismas, aunque aporten argumentos lógicos e irrefutables en su defensa (Manfredi, 2017).

La naturaleza del ecosistema digital: la inmediatez que suponen los sistemas mediáticos virtuales, la modificación de las relaciones de poder en la realidad virtual, la imposibilidad de establecer desde dónde y cómo se originan los mensajes y quién los transmite en las redes y, por tanto, la dificultad para crear agendas y confiar en quién tiene

el rol dominante al momento de producir discursos fidedignos, el poder de alcance de cualquier tipo de mensaje y por tanto la expansión de formas de desinformación, basadas en comportamientos antiguos, que, a la luz de la moderna sociedad de conexiones en red, adquirieron concepciones y atributos nuevos, tal es el caso de las *fake news* o posverdad, términos que hacen referencia a dos modos populares de interferencia en la calidad informativa propias de las conexiones al ciberespacio, por su alcance en la interacción y procesos de divulgación, los contenidos falsos, estipulados bajo la noción general de posverdad, se insertaron incluso en los discursos de las instituciones del poder (Elizalde, 2020). Finalmente, La centralidad de las plataformas digitales en el discurso político ha aumentado la pluralidad de la esfera pública a costa de incrementar también su incivildad, y en particular el discurso del odio.

El desafío de la regulación. Las dificultades de llegar a un estándar de regulación que respete el difícil equilibrio entre dignidad humana y libertad de expresión, ¿hasta dónde debe llegar la legislación? ¿Podemos confiar en la autorregulación de las propias plataformas digitales? La respuesta a este dilema no es fácil. reconocer la libertad de expresión tampoco implica asumir que esta sea una libertad absoluta.

El rol de la personalidad, el autodomnio y autorregulación de los usuarios de redes sociales. Discursos de mensajes ofensivos, de amenazas directas o indirectas, ataques contra el honor y la dignidad, incitación a alguna forma de discriminación, ofensas a la sensibilidad colectiva, abuso de la utilización de redes sociales en términos de tiempo, de utilización del derecho a la libertad de expresión y a basar toda la dieta informativa en las redes sociales, la sutil convivencia entre lo público y lo privado y la muestra obsesiva del espacio íntimo. El uso de redes sociales favorece la excitación visceral entre adeptos de una misma causa y la confrontación virtual con aquellos con quienes antes se mantenían espacios

totalmente separados. Esta realidad exige un particular esfuerzo de tolerancia y reclama la asunción de unos valores democráticos y de respeto mutuo por parte de todos los miembros que integramos estas comunidades políticas plurales para convivir pacíficamente. Este punto implica la existencia de estándares altos de educación en virtudes, cívica y ciudadana.

Asumir las implicaciones de reconocer la libertad de expresión exige una sociedad madura y tolerante. Esa madurez y tolerancia se demuestran, por un lado, con el ejercicio responsable de la libertad. Algo que no se puede imponer jurídicamente, sino que depende de la educación cívica. Y en ese ejercicio responsable se incluye el respeto (Teruel, 2017).

Despreciar los símbolos o las ideas de otras personas de forma hiriente no resulta aceptable, sobre todo cuando esos símbolos o ideas encarnan ideales o creencias con los que íntimamente se identifica un sector de la población y no ofenden ni atacan a otros. Es irresponsable, incívico, cuando se cae en la insolencia gratuita, la burla irreverente o la sátira encarnizada que busca herir la sensibilidad o los sentimientos de personas. Por ello, aunque no se castiguen jurídicamente, socialmente sí que habrá que repudiar aquellas manifestaciones extremistas de odio o de intolerancia. Un repudio que, en ocasiones, pasará por la pura indiferencia. Porque, además, como se ha comprobado, criminalizar los discursos extremistas solo lleva a victimizar a los grupos que los mantienen y a darles un inmerecido protagonismo.

No exageramos al afirmar que internet lo ha cambiado todo y tiene un efecto real en las relaciones humanas, las interacciones y la construcción de capital social. Internet no creó el discurso de odio pero sí lo modificó y democratizó como espacio de radicalización, de uso de expresiones violentas, de indignación social más que de generación de propuestas. Nuestra sociedad necesita más capacidad de diálogo, de escuchar para luego enfrentar argumentos y buscar encuentros o asumir disensos. Y, llegado el caso, no hay que tener miedo a cuestionar

y refutar determinadas ideas que consideremos nocivas o peligrosas; porque, si nuestra sociedad tiene madurez cívica y sentido democrático suficiente, entonces la victoria es segura e internet seguirá siendo esa plataforma que una más que lo que destruya.

Por tanto, iniciativas concretas para recobrar el potencial de las redes sociales para el *engagement* político son:

- Compromisos de los operadores y dueños de las plataformas y los reguladores (acciones de accountability).
- Monitoreo e investigación de los efectos del discurso de odio.
- Estrategias educativas y formativas concretas de ciudadanía digital.

Referencias

- Elizalde, R. M. (2020). Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 571-585.
- Espinar-Ruiz, E. y González-Río, M. Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles. *Convergencia* [online]. 2015, vol.22, n.69, pp.13-38. ISSN 2448-579
- Etzioni, A. (1994). *Spirit of community*. Crown Publishers, 267 pages.
- Isasi, A. C., & Juanatey, A. G. (2017). El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión. *Barcelona: Ajuntament de Barcelona Progress Report*.
- Manfredi, J. L. (2017, 14 septiembre). El posicionamiento político de la empresa [Post]. World Economic Forum. Recuperado de https://es.weforum.org/agenda/2017/09/elposicionamiento-politico-de-laempresa?utm_content=buffere6d12&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Mitofsky (2019). Estudio de confianza en las instituciones. Recuperado de: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/1003-mexico-confianza-en-instituciones-2019>

- Nelson, J. L., Lewis, D. A., & Lei, R. (2017). Digital democracy in America: A look at civic engagement in an Internet age. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 318-334.
- Putnam, R. (1995) "Bowling alone: America's declining social capital." *Journal of Democracy* 6: 65-78
- Ramírez, D. (2007). Tocqueville digitalizado: la teoría del asociacionismo en el ciberespacio. *Acta Republicana* 6(6), 56-59.
- Ronan, B. (2011). *The civic spectrum: How students become engaged citizens*. The Kettering Foundation. Recuperado de: <https://www.kettering.org/catalog/product/civic-spectrum-how-students-become-engaged-citizens>
- Rosenberry, J., & St. John, B. (2010). *Public journalism 2.0: The promise and reality of a citizen-engaged press*. New York, NY: Routledge.
- Rothenhuhler, E. W., Mullen, L. J., DeLaurell, R., & Choon Ryul, R. (1996). Communication, community attachment, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 445-466.
- Skocpol, T. (1997). The Tocqueville problem: Civic engagement in American democracy. *Social Science History*, 21(4), 455-479
- Teruel Lozano, G. M. (2017). Expresiones intolerantes, delitos de odio y libertad de expresión: un difícil equilibrio. *Revista Jurídica*.
- Tocqueville, A. (1987). *La Democracia en América*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vivek, S., 2009. *A scale of consumer engagement*. s.l.: University of Alabama.
- Xenos, Michael; Vromen, Ariadne y Brian D. Loader (2014), "The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies", en *Information, Communication & Society*, vol. 17, núm. 2, Londres: Routledge
- Westling, M., 2007. *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. The New Vernacular*