

## INFORME

### Haters

#### Hechos

Se labra el presente informe de oficio a partir de la información relevada por nuestro Observatorio, en coordinación con el Área Investigaciones, sobre un fenómeno basado en el devenir histórico de un nuevo sujeto social presentado con reiteración ante nuestra plataforma web y contrastado con igual trascendencia en las redes sociales, conocido internacionalmente como *hater*.

#### Marco de intervención

Producto de un balance necesario de la historia contemporánea –y a los fines prácticos de aportar elementos para el análisis del mencionado fenómeno social, lo que representa en general y en este contexto en particular–, se procede a elaborar el presente informe en virtud de las expresiones violatorias a la Ley N.º 23.592 sobre Actos Discriminatorios; el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, sobre Libertad de Pensamiento y Expresión; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; la Declaración Universal de Derechos Humanos y concordantes; en pos de promover desde el INADI un ámbito de internet libre de cualquier tipo de manifestación discriminatoria que afecte a los derechos de grupos, comunidades o personas.

#### Consideraciones

Si pensamos el ámbito digital como un espacio donde se da lugar a la expresión de emociones, podríamos considerar Internet y sus aplicaciones no como un instrumento que usamos, sino como un lugar de experiencia y de subjetivación; no sería entonces solo un medio de comunicación, sino un espacio que habitamos y nos habita (Lasén, 2014).

Esto parece evidente, aunque no solo en las redes sociales, plataformas de sociabilidad diseñadas precisamente para crear y mantener vínculos con otras personas, en las que el modo en que dicho diseño se concreta no es una decisión inocua en materia emocional, sino que condiciona la capacidad expresiva de quien la utiliza. Dentro del ámbito digital, la dimensión emocional está íntimamente vinculada a la configuración de la identidad de la persona (Serrano-Puche, 2016). En las redes sociales, las emociones positivas y negativas emergen cuando los individuos son capaces de reafirmar su autoconcepto del yo. Las emociones son usadas, en este sentido, como recursos en el trabajo identitario del usuario/a, en un medio –el digital– marcado por la interconectividad, y en el cual la persona no puede reafirmar su concepto del yo sin ser visible para los demás. A través de estos canales, se configura o no, también, un sentido de pertenencia definitorio para la constitución de las personas y/o grupos, condicional y distintivo de las emociones y, sobre todo, de su orientación.

Si prestamos atención al ámbito del seguimiento de la actualidad informativa, las emociones también están en la base del acto de compartir contenidos y noticias en el entorno digital (Hermida, 2014). Este recorrido se inicia en general, individualmente, salvo en casos como los trabajados en informes anteriores, por ejemplo, de *Trolling*, en los que las operaciones son orquestadas de forma colectiva. Encuentra y reafirma su sentido de pertenencia a través de la reciprocidad con otras individualidades emocionalmente semejantes.

En este sentido, aunque el componente emocional siempre ha estado presente en el procesamiento que hace el ciudadano de los diferentes mensajes mediáticos, sean informativos o de ficción, hoy en día, en plataformas como Twitter, la conversación colectiva en torno a determinados eventos de carácter político o social es una amalgama de información, opinión, interpretación y emociones, repetidas y amplificadas por la propia red, dando origen a lo que Papacharissi (2014) califica como «flujo de noticias afectivas». En él “no se involucra al lector cognitivamente, sino emocionalmente sobre todo. Con

frecuencia, la misma noticia se repite una y otra vez, con poco o ningún input cognitivo nuevo, pero incrementando el input afectivo” (Papacharissi & Olivera, 2012).

En esta instancia, se define la orientación que, de forma maniquea en general y según los intereses de cada valoración, se suele abstraer y calificar como “positiva” o “negativa”. Con todas las letras de una definición: en esta instancia es cuando surge el odio. Cuando se asienta, individualmente; luego se reafirma y reproduce, colectivamente, a través de discursos sociales que configuran los lineamientos de una cultura. La cultura del odio.

Las redes sociales han brindado la posibilidad de que cualquier sujeto con un “usuariX” lleve su voz a grandes audiencias. Asimismo existen posiciones de poder dentro de la red, que permiten llegar a ser parte de “las voces más escuchadas” y con más seguidores. A este grupo selecto se lo cataloga como *influencers*. El resto de la sociedad tiene una cuenta sin acceder a una gran masa que la siga. El uso de las redes por parte de este conjunto de personas es variado: existen los que las usan solo para informarse; están los que solo las usan para ver qué publican allegados/as, o quienes consideran que son sus *influencers*; están quienes se vuelcan a expresar sentimientos o pensamientos; y están los que las usan para volcar su opinión en un hilo o foro.

Ahora bien, dentro de los usuarios que las usan para opinar se desprenden los *haters*. Según ConceptoDefinicion.de (2019), “*hater* hace alusión a aquella persona que se dedica a discriminar, denigrar u ofender a una persona, organización o producto a través de redes sociales. Su motivación puede variar de un *hater* a otro pero normalmente se debe al odio racial o el de género. Envían sus críticas destructivas tanto a sus objetivos de odio como a toda aquella persona que los defienda o sienta simpatía hacia ellos”.

En una tesis realizada por Laia Tecles Llopis (2019) para la Universidad Politécnica de Valencia dice que: “Las temáticas sobre las que prefieren pronunciarse son temas de actualidad como celebridades, controversias o cualquier otro asunto de interés general. Para ellos cualquier motivo es

bueno para odiar, simpatía o militancia política, religión, gustos musicales, procedencia “.

Una de las diferencias que existen entre los *trolls* y los *haters*, es que estos últimos en la mayoría de los casos son sujetos reales, que utilizan todas las herramientas que tienen en las redes para burlarse, reírse o tratar de generar un impacto negativo en la persona elegida como víctima. No realizan ataques en manada, sino de manera individual, con el objetivo de tener una ida y vuelta con la víctima o con otro usuario, para discutir armándose de argumentos basados en el odio.

Existen relaciones entre la figura del *troll* y la del *hater*, ya que ambos comparten los mismos discursos sociales y son parte de la misma cultura del odio; el *trolling* puede tener como objetivo abrirle la puerta al *hater* en una publicación o hilo. Esto puede generar una satisfacción de tarea cumplida por parte del *troll*. Si fuese una obra de teatro, la dirección y la producción son realizadas por los *trolls*, y la actuación por los *haters*. La obra termina siendo el daño moral producto de estos ataques.

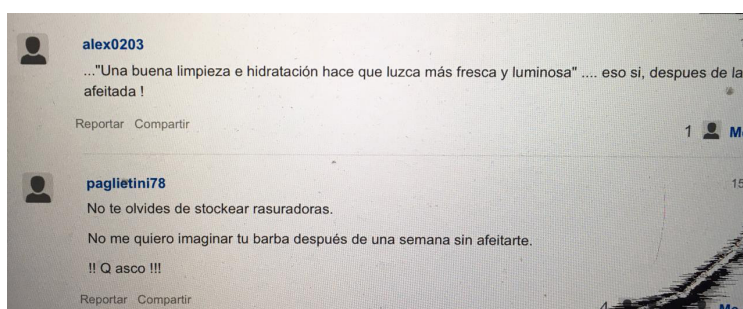
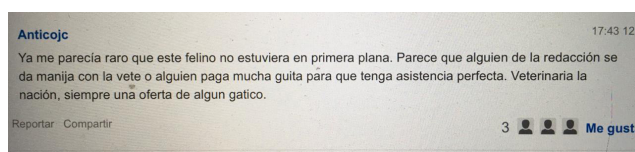
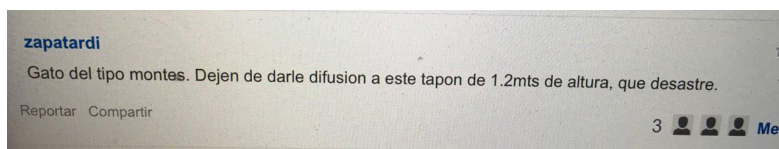
*Ejemplos de comentarios en twitter de distintos usuarios sobre distintos temas (twiteer de usuaria @franEyras en donde postea los siguientes comentario “ Mi novio es rugbier y obvio que quiere matar a todos los negros de mierda pero yo también y no soy rugbier así que no se si su análisis es acertado chau”. “ Miri, no puse lo que puse por el vago que mataron x dios. Lo puse por un twett que decia q los rugbiers odiaban a los negros de mierda y yo puse que yo también jajaja, nada mas.” “ Después no las quiero ver en mi despacho la verdad son tan vulgares, y ordinarias e ignorantes, que creo que soy de otro signo estudien!! Solo sirven para abrir las piernas! Brutas!! Y “sabes cuando cambio la cara? Cuando meto presa gente como vos que no respetas a nadie y cuando gano por mes lo que vos no ganas en 10 años, jajaja. Anda, cobrá el plan y usa forros estoy cansada de mantener putas como vos!!!*



Otra usuaria comenta " Acaso crees que Ofelia está a la altura de una clase de universidad? Diría que es más un objeto de estudio y otro comentario" y va una seguidilla de posteos sobre Ofelia y luego sobre Florencia Peña: como los siguientes: "Ofe probaste con el jabón" "Con mas neuronas no tienen en el call" "Troll cada día mas evidente tu trofeo, troll" "Ofe largá las cremonas" "Florencia Peña nos tiene mas perdidos que CFK" "Gran laborante de prostibulos zaffarones" " pregunto quien le paga a la Nación para que todos los días tengamos que aguantar a este mamarracho" "Gato del tipo montes. Dejé de darle difusión a este tapón de 1,20 de altura, que desastre!" "Ya me parecía que este felino no estuviera en primera plana. Parece que alguien de la redacción se da manija con la vete o alguien paga mucha guita para que tenga asistencia







Posteo desde la cuenta de @ solperez "El Look de Sol Perez "solperez esta noche en Noticias de 20 a 22 hs por canal 26 "Foto de Sol Perez con un vestido corto y ajustado parada leyendo el parte metereologico. Abajo distintos usuarios comentan lo siguiente: que hipocrita que sos flaca, despues andas diciendo que uno no puede mostrar lo que quiere si vos por tu culo tenes carrera. No tiene nada de malo besos en la colacha". "Estas haciendo lo mismo que te hicieron a vos, que es esa palabra "rebajame"?no eras vos la que gritaba a los 4 vientos que la ropa no define la profesión? Memoria hermana" "Te hiciste famosa mostrando el culo en TyC SPORT, se solidaria". " Chau piba.. ya tuviste tus 5 de fama y nos empalagaste mostrando el culo ahora queremos ver a romi, correte por favor " "Hay un poco de tweet en tu hipocresia sol" "sos una mujer vulgar y desubicada, estuviste fuera de lugar, reconocelo. Todas las mujeres tenemos tetas, pero no todas las exhibimos en nuestros trabajos, es una cuestión de ubicación y respeto" " y si no mestra de que va a trabajar" "es escandaloso que un par de tetas pesen mas que los títulos universitarios de miles de comunicadores sociales y licenciados en periodismo que hoy trabajan

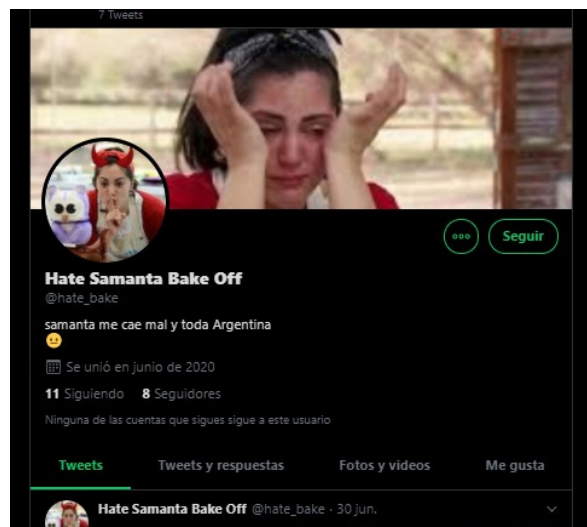


*como mozos o taxistas o lo que sea. Lo extraño es ver gente preparada en la pantalla, minas pelando gomas abundan” “el poder de ser gato barato” “la verdad es que pensamos muchos que no te cuidan, que quizás no sabias que las luces te mostraban las patys marcados y el papo pa ajuera. Creo que cuando uno quiere ejercer una profesión no es necesario exponerse así” “Genial cada palabra de tu comentario, EVOLUCIONAR no es codificar a la mujer srta” “No querida parece que no entendiste nada. El problema no son las pezoneras, el problema es que conducís un programa periodístico, con poca capacidad periodística para hacerlo, mostrar el traste o las lolas no suplanta el cerebro” “el problema es que perdimos toda moral, como es que nos degradamos tan rapido y no nos dimos cuenta?” “mostrame tu titulo de periodista para estar en su canal de noticias” “Si tienen que mostrar el título no queda casi nadie en tv. La estan midiendo con distinta vara. Como hace el resto puede ampararse en “soy una conductora. Igualmente el periodismo no es una profesión matriculada” “Son todas feministas pero cuando una mujer se pone lo que quiere y muestra lo que se le antoja la quieren tapar” “Bolude”*











*Posteo de Hate Samanta Bake OFF ( Foto de una chica llorando), abajo el texto que dice " Samanta me cae mal y toda la argentina" otro comentario" Por favor que Samanta de Bakeoff vaya a Mastercheff asi la podemos seguir puteando"*

## Conclusiones

Como hemos intentado demostrar, los *haters* son otro de los fenómenos del siglo XXI con mayor incidencia en la realidad –desde lo digital hacia lo material– en un ámbito que constantemente está en crecimiento y transformación, como son las redes sociales y las plataformas virtuales que destacan en la actualidad, en el marco de las TIC´s. Desde este Observatorio, nos propusimos realizar un análisis al respecto, a propósito de la repetición cada vez más abundante de sus características y sus repercusiones concretas, a fin de dar cuenta cómo estos sujetos expresan una sintomatología que construye sentido común dentro de la sociedad.

En este sentido, los *haters* forman parte activa y protagónica de la disputa de contenido que se da permanentemente en el terreno de lo simbólico y la formación cultural de nuestras sociedades. Sus prácticas, datadas a lo largo de este trabajo, se orientan hacia el fortalecimiento de una *cultura del odio* que, en principio, no parece tener límites en materia de desarrollo e incidencia, ni tampoco respeto alguno por la historia y sus conquistas en materia de derechos humanos. Así como este, hay otros fenómenos que forman parte de la misma problemática, que hemos desarrollado con anterioridad –*trolling*– y desarrollaremos en adelante, dada la proliferación de las múltiples formas de discursos sociales que adopta el *odio*.

Entendemos que el camino que eligió tomar el presente trabajo es un punto de partida para empezar a combatir estos fenómenos que ya no asoman como tales, sino que forman parte de una nueva cotidianeidad que amenaza con avanzar sobre las libertades democráticas.

## Recomendaciones

### A los usuarios y las usuarias

Como hemos dicho en el informe sobre *trolling*, las herramientas proporcionadas por las mismas redes sociales nos permiten tomar algunas medidas básicas contra ataques de *trolling* y *haters*, aunque sea de forma individual e incipiente. Entre ellas están: denunciar estas acciones las veces que sea necesario ante las políticas de uso de cada plataforma; bloquear a estos usuarios; e ignorarlos. Lo importante es cortar las cadenas de mensajes que satisfagan a estos mismos.

## **A las plataformas**

Mejorar las políticas de seguridad y convivencia, definiendo los límites que separan la libertad de expresión del respeto hacia los demás. Que además sea de fácil acceso para aquellas personas damnificadas por los *haters* y los *trolls*, al momento de poder denunciar. En caso que no se cuente con políticas de seguridad y convivencia, crear una teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente.

Profundizar en campañas de concientización sobre. La prevención es la primera línea de fuego de combate contra los discursos sociales discriminatorios y de odio.

## Referencias

Conceptodefinicion.de (2020). “¿Qué es *hater*? “ Su definición y significado”. Recuperado de: [conceptodefinicion.de/haters/](http://conceptodefinicion.de/haters/).

Hermida, A. (2014). *Tell Everyone. Why We Share & Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canadá.

Tecles Llopis, L. (2019)- Los *haters* en Instagram: análisis de los comentarios a *influencers* en España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110862/Tecles%20-%20Los%20haters%20en%20Instagram%3A%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20comentarios%20a%20influencers%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Lasén, A. (2014). Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes. In I. Megía Quirós, & E. Rodríguez-San-Julián (Coords.). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual* (pp. 7-16). Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Papacharissi, Z. (2014). Toward New Journalism(s). Affective News, Hybridity, and liminal Spaces. *Journalism Studies*, 27-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>

Papacharissi, Z., & Oliveira, F. (2012). Affective News and Networked Publics:



The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/>

Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. [Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente]. *Comunicar*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>