



Rogelio del Prado Flores

Universidad Anáhuac México

@rogelio.delprado2@anahuac.mx 0000-0002-2181-2724

Rebeca Iliana Arévalo Martínez

Universidad Anáhuac México

@rebeca.arevalo@anahuac.mx 0000-0003-1163-6752

■ Recibido / Received
26 de junio de 2022

■ Aceptado / Accepted
6 de julio de 2022

■ Páginas / Pages
De la 267 a la 279

■ ISSN: 1885-365X

Hermenéutica del odio y crisis en la comunicación digital en torno a las figuras de los presidentes de México, España y Estados Unidos en la gestión de la covid-19

Hermeneutics of hate and crisis in digital communication around the figures of the Presidents of Mexico, Spain and the United States in the management of covid-19

RESUMEN:

La investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto de los tuits de los presidentes de México, España y Estados Unidos sobre la covid-19 en relación con la escala de odio y la escala de valores presentes en los comentarios emitidos por los usuarios con la finalidad de explicar el fenómeno comunicativo que aconteció en Twitter al inicio de esta emergencia sanitaria. Se realizó un análisis a todos los tuits relacionados con la covid-19 de los presidentes de los países señalados emitidos entre el 15 de marzo y el 15 de abril del 2020 y una muestra por conveniencia (1 %) de los comentarios de los seguidores. Las hipótesis buscaron comprobar si existía una relación entre la escala de odio mostrada en los comentarios y el perfil del usuario, así como entre el perfil del usuario y la escala de valores ciudadanos. Entre los principales hallazgos, destaca que no existe una relación entre el perfil del usuario y la escala de odio de sus comentarios ni tampoco en la escala de valores ciudadanos. Existe poco diálogo en esta red social sobre la comunicación del presidente relacionada con la pandemia, porque la conversación se redirige hacia otros temas en un tono positivo o negativo, particularmente hacia la política en los tres países y hacia la economía en el caso de Estados Unidos. Finalmente, las razones del odio están ocultas y van más allá del tema en cuestión, pues tratan sobre la figura presidencial, mostrando la afinidad o desaprobación preexistente.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación digital; coronavirus; Twitter; odio; política; hermenéutica.

ABSTRACT:

The research aimed to evaluate the impact of the tweets of the Presidents of Mexico, Spain and the United States about covid-19 in terms of the relationship between the hate scale and the scale of values of the comments issued by users with the purpose of explaining the communicative phenomenon that occurred on Twitter at the beginning of this health emergency. The analysis was carried out on all tweets related to covid-19 of the presidents of the indicated countries issued between March 15 and April 15, 2020 and a sample by convenience (1%) of the comments of the followers. The hypotheses sought to check whether there was a relationship between the hate scale shown in the comments and the user's profile, as well as between the user's profile and the scale of citizen values. Among the main findings, it stands out that there is no relationship between the user's profile and the scale of hatred of their comments, nor on the scale of citizen values. There is little dialogue in this social network about the president's communication related to the pandemic because the conversation is redirected towards other topics in a positive or negative tone, particularly towards politics in the three countries and towards the economy in the case of the United States. Finally, the reasons for hatred are hidden and go beyond the issue in question, since they detonate around the presidential figure, showing the pre-existing affinity or disapproval.

KEY WORDS:

Institutional communication, media coverage, gender-based violence, fear, Facebook, Instagram.

1. Introducción: estado de la cuestión

Es un hecho que el odio al prójimo ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad. Entender las causas que originan el sentimiento del odio es un tema que ocupa a distintas disciplinas. Ya sea como pulsión constitutiva del ser humano o como efecto del pecado original, parece que el odio apunta al ser del otro. La alteridad provoca reflexión, pero también intriga. Para Emmanuel Lévinas (1997), la alteridad del prójimo interpela al sujeto a comunicarse, a emitir una palabra, el rostro del otro revela la dimensión preoriginaria del lenguaje en cuanto responsabilidad por el otro. Sin embargo, desde otro enfoque, la alteridad también puede considerarse como una imagen del yo: por eso se ve al otro como un enemigo, como una amenaza a la imagen que tiene el yo de sí mismo; incluso, los desequilibrios que provocan la intensidad del odio hacia el ser del otro pueden llegar a desbordar la razón y dirigir su fuerza hacia la propia persona, lo que permitiría señalar una instancia autodestructiva, como pulsión de muerte, según Freud (2014). Por otra parte, el ser del otro revela una condición de extranjería, un ser más allá de la totalidad. El enfoque racial está presente en el discurso del odio, el otro es un menor de edad, la diferencia de tonalidad en la piel despierta el desprecio, la injuria, la exclusión. En la cultura semita, el rostro del otro es a la vez un de otro modo que ser, una huella del infinito, y por lo mismo se presenta en su vulnerabilidad extrema, que consiste en la tentativa de asesinato (Lévinas, 1991).

Generalmente, en el campo de las ciencias sociales, se estudian las manifestaciones del odio en correlación con el contexto, la cultura, la política, la economía y las religiones, con la intención de describir la parte estructural que corresponde a la violencia, a la indiferencia social o a la falta de solidaridad (Rorty, 1991). Las ciencias sociales, como señala Zygmunt Bauman (2004), se han desarrollado con la idea de proveer de un conocimiento sobre las regularidades del comportamiento de la sociedad; esto permitiría que la autoridad, en principio, tenga la posibilidad de intervenir sobre las causas sociales que originan un estado de guerra generalizado. Se trata de un proyecto, que inicia con Hobbes, que plantea la organización



de una sociedad civil sobre la base de un conocimiento de las causas que desatan la guerra, como la escasez de recursos, el orgullo, la competencia o la rivalidad (Hobbes, 1994).

En la filosofía clásica, el odio se entiende como una manifestación del mal, el cual se explica como privación de bien: «El mal no es algo sino es la privación misma de algún bien particular» (Aquino, 2015, p. 27). Para Tomás de Aquino, el mal no es algo porque es lo contrario a lo apetecible, y solo lo apetecible es un ente. «El mal, que es universalmente contrario al bien, es además contrario al ser, y lo que es contrario al ser no puede ser algo real» (ibíd., p. 28). Ahora bien, por su constitución esencial, el hombre participa del ser supremo, no posee el ser por esencia, por eso su posibilidad de deliberar y actuar el mal. El mandamiento evangélico de «amarás a tu prójimo» tiene sentido desde el enfoque antropológico que defiende la capacidad de autodeterminarse de la persona que es libre y, como tal, puede deliberar sobre el bien y el mal de sus acciones (Wojtyla, 2014). El mal puede proferirse: decir una maldición es desear el mal al prójimo o a la comunidad. El mandamiento del «amarás a tu prójimo» implica el buen deseo de palabra, el bien decir, la buena comunicación, el decir mismo la verdad del ser (Prado, 2018). El odio es un problema sin parangón que representa un desafío para la propia persona y para el lazo social. El mal: «¿Invitación pensar menos, o provocación a pensar más y hasta de otra manera?» (Ricoeur, 2011, p. 21).

La presente investigación versa sobre el análisis del discurso de odio en la red Twitter, en el entorno de la pandemia de covid-19, en la que empleamos la hermenéutica, en un ejercicio de contraste con la teoría de Ferdinand de Saussure (1991), para analizar los campos semánticos, significantes y significados, que se encuentran de forma transversal en el gesto comunicativo (Derrida, 1971). La investigación es cualitativa con un enfoque multidisciplinar, entre antropología personalista, psicoanalítica, lingüística, comunicación y ética. El fundamento antropológico permite medir la escala de valores ciudadanos en contraste con la escala de odio. Bajo la disciplina psicoanalítica, se consideran el encadenamiento del deseo pulsional del enunciado reiterativo, la insistencia en el odio, la denostación al otro. En lingüística, se considera el universo semántico de la oposición ideológica que rodea la comunicación política en Twitter: denigración del ser humano, racismo, ridiculización y mofa (chiste). Sobre el enfoque de la ética personalista: distinción entre dignificación de la persona y denigración del ser humano. En la comunicación: emisión, producción y reticularidad. En el análisis de la ilación de significantes, se incluirá la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud (2014) y Jacques Lacan (2007) para interpretar un inconsciente colectivo de una masa social que permite la circulación y rodeo de la comunicación digital de los tuits, los lazos imaginarios y simbólicos de los discursos de odio al amo (presidentes), que conforman simulacros de conversación (Baudrillard, 1988), falsas esferas conversacionales.



1.1 MARCO TEÓRICO

Desde un enfoque social, el discurso de odio tiene una base racial. En el caso de México, desde la época de la colonia se reproduce la idea de que el indígena es un menor de edad al que se tiene que separar de los asuntos relevantes de la cultura y la política (Gall, 2001). El insulto no queda solo en palabras: conlleva la discriminación, forja lazos sociales que justifican el odio al otro. El odio racial forja lazos simbólicos de una cultura de violencia. La

realidad de discursos generalizados de odio representa un desafío para la estabilidad de los países. El sentido de un Estado moderno pone límites constitucionales al odio y marca los principios de igualdad (Carpizo y Villanueva, 2001). Pero el discurso de odio no se prohíbe como tal en las constituciones; se ampara como derecho a la libertad de expresión, a menos que se materialice en un daño a bienes o al buen prestigio, lo cual tiene que ser comprobable judicialmente. Por tanto, la libertad de proferir odio, de maldecir, de insultar puede formar lazo simbólico, dando cierto semblante al entramado social como odio opositor a la autoridad (Lacan, 2007); esto se despliega en varios niveles o sentidos en la conversación pública, uno en la materialidad de lo social y otro en la virtualidad social.

El odio está latente, vivo y manifiesto, sobre todo, en la virtualidad. En el cara a cara, hay cierta prudencia, cuidado de sí y de los otros (Foucault, 2002); con valores sociales, la educación cívica es un freno a la pulsión destructiva (Freud, 2014). Sin embargo, en la virtualidad de las redes sociales, en la virulencia de las afirmaciones, se tiene como condición el descaro, el no tener cara que lo identifique a uno plenamente. Las redes sociodigitales son una herramienta de comunicación con diferentes fines; al permitir el anonimato del emisor y del receptor, la comunicación se distorsiona, pierde su sentido ético del buen decir. Así, las redes posibilitan la construcción de identidades digitales parciales, identidades imaginarias o simulacros de identidad, lo cual da cierta pauta para el uso de una conducta cínica (Baudrillard, 1988; Han, 2014). En la realidad social, tanto el simulacro, la mofa, como la denostación son acciones que apuntan a la corporalidad, a la subjetividad encarnada, a la persona como tal; pero, con el uso de la comunicación digital, la pretensión es dislocar el rostro hecho carne para anular toda responsabilidad de autoría, síntoma de crisis del fantasma de identidad virtual.

La autoridad del hombre y del otro radica en la estructura personal que integra las facultades espirituales junto con la corporalidad por su capacidad de trascender hacia los otros por medio de la comunicación (Wojtyła, 2014). Desde el siglo XVIII europeo, los Estados democráticos están constituidos por un pacto social que implica una condición de igualdad, en la que ningún ciudadano está por encima de las normas del Estado de derecho, bajo un sistema de libertades y responsabilidades; a su vez, el Estado está obligado a defender, respetar y promover los derechos fundamentales de todo ser humano (Locke, 1999). Sin embargo, desde la invención de internet, el diseño virtual de las redes sociodigitales presenta una comunicación desustancializada, desubjetivada, despersonalizada. La misma transformación de la comunicación digital revela una estructura perversa. El éxito radica en la expansión acelerada de la comunicación digital. El fin último es el triunfo de la inmaterialidad virtual. El motor es la desustancialidad del ser humano, la finalidad es atrapar a todos, el triunfo es englobar a la humanidad, pasar por encima de la ley, como el sadismo, que se posiciona en una metaestructura más allá de la ley (Deleuze, 2008).

La estructura hipercomunicativa posmoderna, anclada en un hipercapitalismo, crea lazos sociales líquidos (Bauman, 2004). Se trata de lazos líquidos perversos que oscilan entre el sadismo y el masoquismo. Sadismo por estar encima de ley, masoquismo por someterse al dictado del otro virtual. La perversidad de la estructura hipercomunicativa virtual propaga el odio y el sufrimiento, enmascarados en una felicidad sadomasoquista (Deleuze, 2008). La perversidad implica la dificultad de salir de la estructura que causa dolor y sufrimiento. Se finge ser feliz dentro de un tiempo impuro.



El tiempo es impuro porque está fijo de lo mismo. La felicidad siempre es la misma en las redes. Se oculta el dolor y el sufrimiento de manera permanente. El odiar al otro se mezcla con felicidad, éxito logrado a causa de infligir pena en el otro (Žižek, 2004). La comunicación viral es como un rizoma de flujos de información (Deleuze y Guattari, 1997) sin secuencia ni método: circulan sin un orden ni identidad de autoridad; no solo están desustancializados de identidad, sino que tienen sentidos opuestos entrelazados, como en la banda de Moebius (Žižek, 2018), en la que lo simbólico (valores democráticos) se imaginarian, y la imaginarian (la imagen del yo) se vuelve simbólica (como si el yo fuera un eco de lo social).

Frente al enredo de lo viral, lo más prudente es no responder al insulto; al no existir autoridad que garantice el acto de defensa de la palabra, el derecho de réplica ordenada, donde el agresor se disfraza o se esconde, lo mejor es callar, no contestar a la agresión virtual. Pero el silencio también comunica, todo comunica (Watzlawick *et al.*, 1971). Por eso, la comunicación virtual puede estar en una etapa patológica. En Twitter, la patología se compone del discurso de odio de algunos, el silencio de otros, la indiferencia de otros tantos, los que no quieren oír ni ver, pero están expectantes, la actitud morbosa, el cinismo y la burla, los que hacen leña del árbol caído (Prado, 2018).

La crisis sanitaria por la enfermedad del SARS-CoV-2 ha puesto de manifiesto no solo una crisis humanitaria de servicios médicos públicos; los mismos lazos sociales se han visto dañados, la división de clases sociales se acentuó entre los que pueden quedarse en casa y asistir a servicios médicos privados y las personas que carecen de los recursos materiales para resguardar la vida. La comunicación digital también reveló un nuevo semblante de su patología. La utilización de un discurso bélico para referirse a la covid-19 como enemigo invisible (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). Frente a la crisis, Twitter es un medio de apropiación débil del conocimiento científico (Pérez-Dasilva *et al.*, 2020). En Twitter, no hay garantías de la eficacia de la comunicación. La comunicación digital no basta para construir y fortalecer los lazos sociales. Sin embargo, es necesario estudiar el fenómeno comunicativo de Twitter para encontrar contrapesos en la praxis social responsable. Con la finalidad de explicar el fenómeno del discurso de odio en Twitter en el contexto de la crisis sanitaria del covid-19 y las figuras presidenciales, esta investigación aplica la hermenéutica y la metodología mixta.



2. Metodología

La investigación tuvo como objetivo evaluar la relación existente entre los tuits sobre la covid-19 emitidos por los presidentes de México, España y Estados Unidos y la escala de odio y de valores de los comentarios emitidos por los usuarios al relacionarlos con temas de salud, economía, política, familia y ética ciudadana. La investigación se llevó a cabo entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020 y la muestra consistió en la totalidad de los tuits emitidos por los presidentes (213 tweets) y en una muestra por conveniencia del 1 % de los comentarios realizados por los usuarios (4345 comentarios).

Las preguntas de investigación fueron las siguientes: ¿Cuál es la relación entre la escala de odio mostrada en los comentarios y el perfil del usuario?, ¿Qué relación hay entre el perfil del usuario y su escala de valores ciudadanos? Cabe señalar que la realidad sobre la crisis sanitaria era distinta en cada país: mientras que en Europa la pandemia había llegado prime-

ro, y en España se había minimizado su importancia y no había mucho control sobre esta, en Estados Unidos se habían tomado medidas para controlarla, como el cierre de fronteras, y en México se había iniciado un confinamiento voluntario con medidas como el cierre de actividades económicas no esenciales.

Las variables de análisis fueron, por una parte, las referentes a los contenidos de los comentarios, que se clasificaron como positivos o negativos y se categorizaron según el tema al que hacen referencia: salud, economía, familia, política y ética ciudadana; por otra parte, las categorías de nivel de discurso de odio y de escala de valores ciudadanos presentes en el comentario en relación con el perfil del usuario de Twitter. La definición operacional y escala de cada una de las variables fue la siguiente:

- Salud: Comentarios que hacen referencia al sistema sanitario del país o a una condición de salud de la población; número de veces que aparecen comentarios relacionados con la salud, incluyendo vulnerabilidad, incredulidad, consternación o realismo.
- Economía: Comentarios sobre variables macro- y microeconómicas del país que se ven afectadas por la crisis sanitaria; número de veces que aparecen menciones a la economía, incluyendo desesperación, crisis, desempleo o inversión.
- Familia: Comentarios relacionados con el entorno familiar en este tiempo de pandemia; número de veces que incluyen violencia, crisis, apego, empatía colaboración, indiferencia, miedo o pánico.
- Política: Comentarios relacionados con la vida política del país; número de veces que aparecen incluyendo representatividad, oportunismo, populismo, represión o control de información.
- Ética ciudadana: Valores conscientes de una ciudadanía responsable que promueve valores culturales y sociales; número de veces que aparecen comentarios relacionados con confianza, solidaridad, individualismo/empatía con personal de salud, identidad colectiva, ciudadanía, participación o colaboración.
- Perfil del usuario: Potencial de impacto del usuario en Twitter medido a través de su número de seguidores.
- Valores ciudadanos: Definidos como el interés de la persona en la convivencia en sociedad, medidos con una escala de uno a nueve: 1) interés público, 2) respeto, 3) respeto a los derechos humanos, 4) igualdad y no discriminación, 5) equidad de género, 6) entorno cultural y ecológico, 7) cooperación, 8) liderazgo y 9) solidaridad.
- Escala de odio: Comentarios que atentan contra la dignidad de la persona retomando la escala del violentómetro del 1 al 20 (Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2017), que incluye desde bromas hirientes hasta amenazas de muerte.

El análisis de contenido es la principal técnica de esta investigación, ya que permite establecer categorías en la investigación (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990), a partir de las cuales es posible inferir relaciones entre ellas y con otras variables cuantificables, por lo que ha sido utilizado como metodología para investigaciones sobre redes sociodigitales (Almansa y Fernández, 2011; Monserrat *et al.*, 2017; Fernández *et al.*, 2017; Sánchez *et al.*, 2018; Capriotti *et al.*, 2019), algunas de ellas relacionadas con la interacción entre el emisor y los usuarios (Sánchez *et al.*, 2018; Lara *et al.*, 2018).



3. Resultados

En la primera fase de investigación, con base en un análisis de contenido de los tuits de los presidentes y de los comentarios de los usuarios recibidos en Twitter, se encontró cuáles eran positivos y cuáles negativos hacia cada uno de los temas tratados (salud, economía, familia, política y la ética ciudadana). Una vez realizado lo anterior se cuantificaron dichos comentarios positivos y negativos, los cuales se presentan en las tablas 1 y 2, respectivamente. Como se observa, en el caso de México y España la mayor parte de los comentarios se llevan al ámbito político de manera positiva muy por encima de los demás temas; mientras que en Estados Unidos esto sucede con el tema económico, seguido del tema político. En cuanto a los comentarios negativos, en España destaca el tema político, al igual que en México en una menor proporción, mientras que en Estados Unidos los comentarios negativos se llevan hacia el tema político y económico con una diferencia menor entre ellos.

En la segunda fase de investigación, se analizó el perfil de los usuarios de Twitter que realizaron los comentarios, relacionándolo con la escala de odio y la escala de valores ciudadanos. Estadísticamente, se buscó comprobar si existía una relación entre la escala de odio de los comentarios y el perfil de los usuarios. Para ello, se realizó una correlación de Pearson, cuyo resultado fue $r = -.030$, por lo que se descarta que exista una correlación importante entre la escala de odio de los comentarios de los usuarios con su perfil en Twitter. Asimismo, se buscó comprobar si existía una relación entre el perfil del usuario y su escala de valores ciudadanos, para lo cual se realizó una correlación de Pearson y se observó que tampoco había una correlación fuerte entre estas dos variables, al ser $r = .025$. Este resultado muestra que el perfil del usuario en Twitter no tiene relación con su interés de convivir en sociedad.



Tabla 1. Proporción de comentarios positivos por país.

País	Salud	Economía	Familia	Política	Ética ciudadana
México	14,9 %	11,9 %	0 %	70,8 %	2,4 %
Estados Unidos	22,6 %	39,2 %	1,5 %	29,7 %	7,1 %
España	25,4 %	1,6 %	0 %	63,5 %	9,5 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Proporción de comentarios negativos por país.

País	Salud	Economía	Familia	Política	Ética ciudadana
México	26,9 %	16,4 %	0 %	55,4 %	1,2 %
Estados Unidos	19,6 %	36,4 %	0,2 %	40,1 %	3,7 %
España	8,9 %	13,7 %	0,7 %	75,6 %	1,1 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Número de comentarios en cada nivel de la escala de odio por país.*

Nivel de escala de odio	México	España	Estados Unidos
10 en adelante (amenazas desde destrucción hasta muerte)	2	0	0
9 Control o prohibición	30	0	0
8 Intimidación	6	39	30
7 Humillación	22	56	41
6 Ridiculización	75	67	90
5 Descalificación	102	207	150
4 Celos	0	0	0
3 Chantaje	2	10	0
2 Bromas hirientes sobre la condición de la persona	12	1	20
1 Bromas hirientes sobre equivocaciones de la persona	3	13	30

Fuente: Elaboración propia.

*La sumatoria no representa el total de comentarios analizados porque aquí solo están considerados los comentarios negativos, no los positivos.



Al realizar el análisis cualitativo, dentro de los comentarios ubicados dentro de la escala de odio en los tres países (Tabla 3) se identifica el mayor número dentro de la descalificación, la humillación y la ridiculización.

En el caso de México, entre los comentarios con el mayor nivel de amenaza se encuentra «Ya esperamos la revocación de mandato para el 2021, sentado en tu soberbia creías que con eso te ibas a reelegir, esta semana por 1ra vez tu aprobación bajo del 50 %, así que te vamos a mandar a CHATPM. Pagarás con la destitución todo el desastre que has hecho, adiós cacas adiós», así como 30 comentarios que denotan control o prohibición, entre ellos «Pon el ejemplo. Enciértrate. No queremos verte» o «Andrés Manuel, el que necesita aplicarse eres tú. Tus acciones contradicen tu discurso #QuedateEnTuCasaCarajo». Seis comentarios denotan intimidación, tales como «También tú eres pasajero ASESINO» o «No veo la hora en que te dé coronavirus y te lleve (grosería)». En el nivel de humillación, se encontraron 22 comentarios: «Andrés, eres un irresponsable, una emergencia así no se puede atender con austeridad, no seas ignorante» o «En vano 18 años de campaña, para terminar con el mito de @lopezobrador_ en una #QuincenaTrágica». Entre los 75 comentarios de ridiculización, se encuentran «También usted váyase a su casita y ya no se ande peleando con los molinos de viento» o «Y que hago con las estampitas apa?». Sobre los 102 comentarios de descalificación, podríamos mencionar: «La realidad es que ni estrategia de salud, ni económica, no turística, ni de educación... No tienes ninguna estrategia excepto seguir en campaña» o «Si, ya sabemos que te quedó como anillo al dedo en tu objetivo de destruir al país». Entre los dos

mensajes de chantaje, destaca «Sr. Presidente le pido de la manera más humana una prueba de #Coronavirus. Enfermé y me dicen que solo es tos seca e infección de garganta, hoy empecé con ligera opresión en el pecho, temo por mi vida y sobre todo por dejar desamparada a mi familia. Soy de Xalapa, Veracruz». Entre los 12 comentarios sobre bromas hirientes hacia la persona, se encontraron «En épocas difíciles en el pasado, ladrabas esto, ahora por qué no la misma ideología???? @BeatrizGMuller favor de ayudarle a tu querido, los leo!!!!». Y, entre los tres comentarios de bromas hirientes por equivocaciones, se encontró «Eso quiere decir que ya no habrá ni besos, ni abrazos, ni mordidas de cachete... Es pregunta».

En el caso de España, se dieron 39 comentarios intimidantes, tales como «No, cuando esto pase nos tendrás en los juzgados, en la calle y en Europa pidiendo responsabilidades. Nos catalogas de bajo riesgo, pues ya ha muerto otro hermano. D.E.P #EquiparacionYa» o «Eres un CANALLA y lo sabes perfectamente. Prepárate, serás juzgado. Y lo sabes». Entre los 56 comentarios humillantes, se encontraron «Te amparas y escudas en ellos cuando la culpa es tuya y de tu MIERDA DE GOBIERNO (era de esperar)» o «Un comité científico constituido tras tres meses desde que se anunció el coronavirus, es para que presentes la dimisión y te entregues a la policía sin oponer resistencia, canalla!». Comentarios dentro de la escala de ridiculización hubo 67, como «#Europa es solidaria, pero está harta de rescatar inútiles que no han hecho sus deberes» o «Pero si hasta ahora estabais siendo asesorados por expertos ¿estos quiénes son, los de verdad?». En la escala de descalificación, hubo 207 comentarios, como «¡Cómo vamos a pagar unos impuestos si no hemos hecho nada de caja! ¿Sabes cómo se llama eso por vuestra parte?» o «No paras de mentir. 19.000 MUERTOS ya están atrás. Cientos de miles de empleos perdidos. Autónomos y pymes engañados. Si-gues sin echar a los chavistas del Gobierno». Hubo 10 comentarios de chantaje, tales como «Pedro, en enero lo sabíais, en ENERO!!!!!!!, en ENEROOOO!!!! que ganas de que lleguen las elecciones» o «16 HORAS trabajando con la MISMA #mascarilla. Una enfermera CON-TAGIADA. PIDE AYUDA». El comentario que se ubicó como broma hiriente sobre la persona fue «No transmite. No siente. No empatiza con los que sufren. Miente. Le redactan los interminables discursos huecos. Cierra el Parlamento. Censura a los medios. Riega con dinero a los medios sectarios. 12.000 muertos. Economía destrozada. Vergüenza». Finalmente, sobre bromas hirientes respecto a equivocaciones, se encontraron 13 comentarios de este tipo: «Si va a mendigar a Europa llévese a la señora del lenguaje de signos. Los sordos de la EU también tienen derecho a reírse en mitad de esta tragedia» o «Somos el hazmerreír del mundo y el otro tonto haciendo publicidad».

En cuanto a los comentarios de Estados Unidos, destacan los 30 relacionados con intimidación, tales como «Te llevaremos a los Tribunales nacionales e internacionales» o «Sabes que te vamos a demandar masivamente?». Entre los 41 comentarios de humillación se encontraron los siguientes: «Cómplice y máximo responsable de un asesinato masivo» o «Lárgate después, pero lárgate». Sobre ridiculización, hubo 90 comentarios: «Gracias, Gobierno, en nombre de los muertos e infectados por tu ideología» o «Tranquilos, está todo controlado...». Entre los 150 comentarios de descalificación, hubo algunos como «Inútil e irresponsable» o «Deja de enviar ánimos y envía material». Entre los 20 comentarios de bromas hirientes hacia la persona, se encontró «Has perdido la cordura, la razón y la dignidad». Finalmente, entre los 30 comentarios de bromas hirientes sobre olvidos de la persona se encontró «Por qué no donar tu sueldo?».



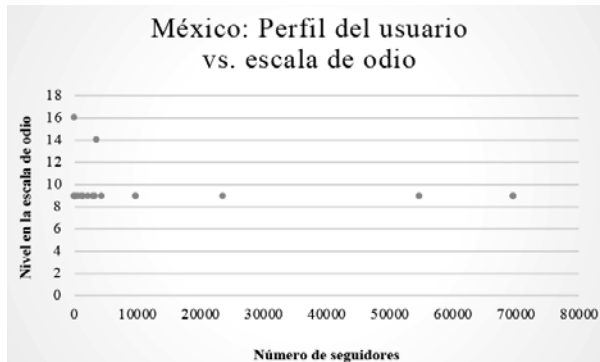


Gráfico 1. Relación entre el perfil del usuario y los comentarios con mayor nivel en la escala de odio en México. *Fuente:* Elaboración propia.

Por último, se analizaron los tres niveles máximos alcanzados en la escala de odio de los comentarios en cada país en contraste con el perfil del usuario (número de seguidores) y se encontró que, en el caso de México (Gráfico 1), el perfil de los usuarios es bajo; es decir, en su mayoría tienen un promedio de 5000 seguidores, y quien tuvo el comentario de mayor nivel en la escala de odio cuenta con poco más de 200 seguidores.

En el caso de España, el perfil de usuarios es mayor que en México, con un promedio de entre 15 000 y 20 000 seguidores. Sin embargo esto solo denota que hay mayor penetración de esta red sociodigital, porque entre el perfil de los usuarios no se distingue ninguna relación en particular con la escala de odio.

En Estados Unidos (Gráfico 3), los usuarios tienen un promedio de entre 15 000 y 20 000 seguidores, y la mayor escala de odio se presenta en usuarios con menos de 3 000 seguidores.

En los tres países, destaca que el perfil de usuario con el mayor número de seguidores tiene los comentarios en el menor nivel dentro de la escala de odio. De igual manera, la mayor escala de odio en los comentarios se presentó en usuarios con los promedios más bajos de seguidores en los tres países.



Gráfico 2. Relación entre el perfil del usuario y los comentarios con mayor nivel en la escala de odio en España. *Fuente:* Elaboración propia.



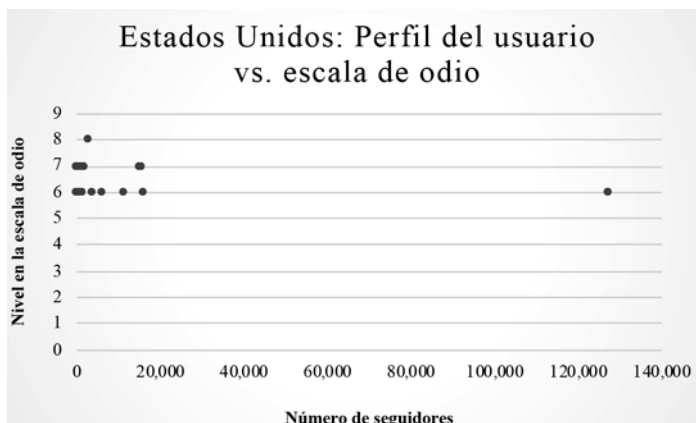


Gráfico 3. Relación entre el perfil del usuario y los comentarios con mayor nivel en la escala de odio en Estados Unidos. *Fuente:* Elaboración propia.

3.1. DISCUSIÓN

En esta investigación, se buscó comprobar si existía una relación entre la escala de odio y el perfil del usuario. Los datos confirmaron que existe pluralidad, una variedad de sentidos, pero que existe una relación entre la escala de odio de los comentarios y una menor popularidad, entendida como un menor número de seguidores. Destaca que el diálogo, partiendo de un tuit de los presidentes sobre el tema de la covid-19, en todos los casos se lleve hacia otros ámbitos, como la política y la economía principalmente. En el caso de los tres países, que el enfoque de comentarios negativos es en primer lugar hacia lo político, se observa la alteridad que ve al otro como enemigo (Lévinas, 1997), con una necesidad de autodestrucción (Freud, 2014; Lévinas, 1991). Las manifestaciones de odio relacionadas con el tema político denotan la crítica a la parte estructural e indiferencia social o falta de solidaridad (Rorty, 1991), así como la privación del bien (Aquino, 2015), situación que coincide en los tres países y podría ser la base de lo que Hobbes (1994) plantea como la organización de la sociedad civil con el fin de desatar una guerra.

Sin embargo, llama la atención que los comentarios positivos también estén relacionados con el ámbito de la política, es decir, también se presenta el bien decir, la verdad del ser (Prado, 2018), lo que da cuenta de los ambientes polarizados que ha traído consigo la pandemia de la covid-19 y que, en este caso, se hacen presentes en respuesta a los mandatarios, quienes con sus acciones u omisiones generan diversos campos semánticos (Derrida, 1971), que se hacen presentes en las distintas vertientes temáticas que generan en los comentarios de los usuarios. Como se observa, la conversación se genera más allá del tema de salud y muestra un inconsciente colectivo del uno de la masa (Lacan, 2007), que a su vez conforma un simulacro de conversación (Baudrillard, 1988), pues no lleva a un verdadero entendimiento de las partes, ni busca el consenso ni la mejora ni el bien común. En el caso de Estados Unidos, destaca el tema económico, a diferencia de México y España, haciendo presente su visión capitalista, la construcción de una identidad digital parcial (Han, 2014) de los usuarios de Twitter de ese país, quienes se preocupan ante todo por el bienestar económico.



4. Conclusiones

En suma, la comunicación vía Twitter que realizan los presidentes de México, España y Estados Unidos sirve como pretexto para que los usuarios de esta red social manifiesten su apoyo o desaprobación de la autoridad (Lacan, 2007; Freud, 2014), llevando la conversación hacia otros temas, con distintos valores ciudadanos y distintas escalas de odio. La búsqueda de trascendencia hacia los otros por medio de la comunicación (Wojtyła, 2014) parece quedar muy lejana en las interacciones digitales, tanto en la intención de los tuits de los presidentes, alejados de la promoción de las libertades y el respeto a los derechos fundamentales (Locke, 1999), como en los comentarios de los usuarios quienes se integran a la conversación desubjetivizada, despersonalizada, pero en estos casos lo hacen a través de lo contrario: señalamientos directos en diversas escalas de odio hacia la figura del presidente, hacia su persona, más que hacia sus acciones.

5. Referencias

- Aquino, T. de (2015). *Cuestiones disputadas sobre el mal*. Navarra: Eunsa.
- Baudrillard, J. (1988). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Carpizo, J. y Villanueva, E. (2001). *El derecho a la información. Propuesta de algunos elementos para su regulación en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/94/6.pdf>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Deleuze, G. (2008). *Presentación de Sacher-Masoch. Lo frío y lo cruel*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1997). *Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Derrida, J. (1971). *De la gramatología*. México: Siglo XXI.
- Freud, S. (2014). *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza.
- Foucault, M. (2002). *La hermenéutica del sujeto*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hobbes, T. (1994). *Leviatán, o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gall, O. (2001). El Estado federal y grupos de poder regionales frente al indigenismo, el mestizaje y el discurso multiculturalista: Pasado y presente del racismo en México. *Debate Feminista*, 24. <https://bit.ly/3H0n3Fm>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Lacan, J. (2007). *Mi enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Lévinas, E. (1997). *Totalidad e infinito*. Salamanca: Sígueme.
- Lévinas, E. (1991). *Ética e infinito*. Madrid: Visor.
- Locke, J. (1999). *Segundo tratado sobre el gobierno. Un ensayo sobre el verdadero origen, alcance y fin del gobierno civil*. Madrid: Biblioteca Nueva
- Pérez-Dasilva, J. Á., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: Detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>



- Prado, R. del (2018). **Ética de la comunicación**. Barcelona: Gedisa.
- Ricœur, P. (2011). *El mal ¿Un desafío a la filosofía y a la teología?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Rorty, R. (1991). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona: Paidós.
- Saussure, F. de (1991). *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal.
- Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1971). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Wojtyła, K. (2014). *Persona y acción*. Madrid: Palabra.
- Žižek, S. (2004). *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*. Madrid: Síntesis.
- Žižek, S. (2018). *Acontecimiento*. Madrid: Sexto Piso.



