Cuando las redes sociales se transforman en ESPACIOS TÓXICOS

e **POR MARIELA BELSKI ***

La importancia de las redes sociales como herramientas para comunicarnos, mantenernos conectados, intercambiar ideas y difundir información es incuestionable. Plataformas como Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram habilitan debates y permiten niveles de interacción inéditos. Sin embargo, al tiempo que se develan como espacios centrales para la socialización, pueden convertirse en escenarios tóxicos y ser utilizados para impartir violencia.

Durante el debate por la legalización del aborto en 2018 las redes sociales fueron un canal invaluable para amplificar voces. Así como los pañuelos verdes tomaron las calles, los corazones verdes inundaron las redes.

El informe "Corazones verdes" que lanzamos desde Amnistía Internacional se inscribe en este contexto, en donde las redes sociales cumplieron un rol fundamental, pero también donde la violencia contra las defensoras de los derechos sexuales y reproductivos alcanzó dimensiones preocupantes.

Los testimonios de las entrevistadas para el informe y los resultados de una encuesta online realizada a 1200 mujeres evidencian esta doble cara de las redes: 1 de cada 3 dijo haber sufrido violencia o abuso en Internet al menos una vez. Las consecuencias de las agresiones impactan directamente en la salud física, psicológica y en sus entornos sociales y laborales. Asimismo, tienen un efecto silenciador que cercena su expresión crítica, incluso hasta llegar a abandonar las plataformas.

¿Cómo avanzar entonces hacia una comunicación que respete los derechos humanos? Los Estados tienen que adoptar medidas (educativas, de capacitación, de atención, etc.) para hacer frente a la intolerancia y proteger a las personas contra la discriminación. A su vez, las empresas dueñas de las plataformas deben tomar como guía para la elaboración de sus normas el derecho internacional de los derechos humanos donde la libertad de expresión es fundamental. Es por ello que las restricciones deben ser excepcionales y deben cumplir las condiciones de legalidad, legitimidad, necesidad y proporcionalidad. Aun así, la ausencia de restricción no debe traducirse en falta de acción.

Es necesario que dichas empresas cuenten con mecanismos adecuados de moderación de contenidos. Las plataformas recurren cada vez más a respuestas automatizadas. Sin embargo, el criterio humano es clave ya que los contenidos pueden tener significados, efectos e interpretaciones distintas. Una moderación efectiva requiere una cantidad apropiada de personas, que hablen el idioma en el que se expresó el mensaje, y que estén capacitadas para realizar una apreciación de la situación que se está denunciando. El informe "Corazones verdes" enfatiza en esta cuestión: la necesidad de que las empresas dueñas de las plataformas de redes sociales aborden la dimensión del problema desde lo humano.

Esta dimensión de la toxicidad de las redes sociales es novedosa, por eso es lógico que los gobiernos no hayan podido pensar en incorporar medidas para mitigar estas violaciones de derechos. Esto es lo proponemos desde Amnistía Internacional: trabajar en lo que viene, es decir en aplacar estas formas de violencia o las noticias falsas que, en definitiva, impactan del mismo modo en los derechos de las personas. El Estado puede pedir a los "grandes de la vigilancia" (Google, Facebook, etc.) que establezcan normas para evitar la violencia o la violación de derechos humanos on line.

Desde nuestra perspectiva, tanto los Estados como las empresas deben tomar todas las medidas que estén a su alcance para proteger y promover el discurso de todos -especialmente de aquellos en riesgo de ser silenciados-, y deben abordar la discriminación que impide el disfrute de muchos otros derechos.

(*) Directora ejecutiva Amnistía Internacional Argentina.



¿CÓMO AVANZAR ENTONCES HACIA UNA COMUNICACIÓN QUE RESPETE LOS DERECHOS HUMANOS? LOS ESTADOS TIENEN QUE ADOPTAR MEDIDAS (EDUCATIVAS, DE CAPACITACIÓN, DE ATENCIÓN) PARA HACER FRENTE A LA INTOLERANCIA Y PROTEGER A LAS PERSONAS CONTRA LA DISCRIMINACIÓN.

Empresas Weps

En Argentina son 114 las empresas que adhirieron a los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (Weps, en inglés) centrando sus acciones en apoyar las tareas de cuidado de su personal, creando entornos no violentos y priorizando la igualdad de género en sus planteles, informó ONU Mujeres. La iniciativa es del organismo de Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y la Unión Europea.

"Las empresas con mayor diversidad son más rentables y productivas", dijo a Télam Florence Raes, representante de ONU Mujeres Argentina. Esas empresa que firmaron los Principios, que se conocen como premios Weps, en el país "abrieron la posibilidad de impactar directamente en 124.000 mujeres empleadas, además de aquellas que serán impactadas en la cadena de valor y en las comunidades donde las empresas operan", señaló la funcionaria.

Los premios Weps son parte del programa "Ganar-Ganar: La igualdad de género es un buen negocio" creado por los tres organismos internacionales. Las acciones más implementadas por las empresas argentinas están relacionadas con el apoyo a las tareas de cuidado, otorgando licencias por encima de lo que estipula la ley, detalló el informe de ONU Mujeres. También determinó "cierto grado de avance 'que se vincula con iniciativas destinadas a mantener un entorno libre de violencia, acoso y explotación sexual, ya que muchas han establecido mecanismos confidenciales y de no represalia para recibir y tratar quejas vinculadas con violencia y acoso'".

Otro eje resaltado fue que "la mitad de las empresas Weps aplican medidas proactivas para contratar mujeres" y garantizar la igualdad de género entre su personal. Además hay decisiones empresariales "para lograr el equilibrio entre vida y trabajo" para lo cual "algunas compañías ofrecen opciones de trabajo a distancia y horario flexible".

Un dato destacado por el organismo fue que "la gran mayoría de las firmas se encuentra asociada con organizaciones y participa en plataformas que promueven la igualdad de género". En relación con el marketing "están revisando sus materiales desde una perspectiva de género". Sobre las acciones menos aplicadas, el informe encontró que "pocas adoptan medidas proactivas para incorporar como proveedores empresas de propiedad de mujeres. Y solo un 8% de las empresas trabajan junto a sus proveedores para que éstos mejoren su desempeño en relación a la igualdad de género".

De las compañías que se sumaron a la iniciativa, el 76% tienen sede en Ciudad de Buenos Aires y en el Conurbano bonaerense, y el 24% restante están distribuidas en Salta, Misiones, Córdoba, Formosa, Corrientes, Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos, Buenos Aires y Río Negro.

Son consultoras, estudios y agencias; bancos y servicios financieros; alimentos y bebidas; electricidad y energía; industria en general y medios de comunicación; farmacéutica, biotecnología, y equipos y servicios de salud. Y los menos representados son las áreas de transporte y esparcimiento; seguros; telecomunicaciones; equipamiento electrónico.