

## Shitnews y fakenews, herramientas de la ultraderecha

**Por: Aram Aharonian. 13/07/2022**

A diferencia de otras corrientes políticas e ideológicas, la extrema derecha y los llamados libertarios han sabido leer mejor los cambios de las sociedades, aprovecharse de las debilidades y las grietas de las democracias liberales y entender las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, y lo demuestran, sobre todo, en sus campañas no solo de *fakenews*, sino también de las *shitnews*.

La ultraderecha ha entendido que las fragilidades y las vulnerabilidades pueden ser explotadas y que deconstruyendo la realidad compartida y sembrando confusión se puede polarizar aún más a la sociedad y sacar provecho en la imposición de imaginarios colectivos y en el plano electoral. De ahí su interés y sus esfuerzos para generar y difundir noticias falsas. En Europa, Estados Unidos, Asia, Oceanía y América latina.

El crecimiento de los partidos de extrema derecha en todo el mundo, especialmente en países como Francia, Italia, España, Hungría, Polonia, Brasil o Estados Unidos, ha puesto en alerta a todo demócrata y antifascista, y de la preocupación surgen los debates sobre cómo combatir sus mensajes de odio racistas, xenófobos, machistas, homófobos o aporófobos, o sea aquellos que tienen rechazo, aversión, temor y desprecio hacia el pobre, hacia el desamparado.

Y entonces los pensadores se plantean viejas interrogantes como si se debe tolerar la intolerancia, o si cualquier idea, aunque sea discriminatoria, es respetable en aras de la sacrosanta libertad de expresión.

Pero en realidad lo que preocupa más es cómo contrarrestarlos y cómo deberían tratar los medios de comunicación –y las organizaciones sociales, los sindicatos, los partidos políticos demócrata- a la extrema derecha. Y volvemos al eterno dilema de si lo ideal es que los medios ignoren a la extrema derecha o si es mejor contraargumentar sus discursos. El tema está nuevamente en la agenda de catedráticos y comunicadores.

Desde marzo del 2020 a octubre del 2021, se contabilizaron más de 400 políticos, líderes civiles y religiosos, y unas 200 organizaciones civiles, religiosas y políticas

que impulsan en América Latina mensajes y lobbies contra una agenda de derechos: no creen en el enfoque de género en la educación, ni en los derechos LGTBI, ni en el matrimonio igualitario, ni en los derechos sexuales y reproductivos. Y cuestionan los esfuerzos de la ONU por impulsar la igualdad de género, “la agenda globalista”.

## La ultraderecha

La extrema derecha 2.0 ha sabido leer mejor que las demás los cambios de la sociedad, aprovecharse de las debilidades y las grietas de las democracias liberales y entender las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, a diferencia de otras corrientes políticas e ideológicas. Ha entendido que las fragilidades y las vulnerabilidades existentes pueden ser explotadas.

Y de ahí su interés y sus esfuerzos para generar y difundir noticias falsas. En la campaña electoral estadounidense de 2016, la gran mayoría de las fake news eran mensajes pro-Trump, mientras que en Polonia las páginas de fake news calificadas como conservadoras son el doble que las progresistas.

Los objetivos de mediano plazo de la ultraderecha son socavar la calidad del debate público, promover percepciones erróneas, fomentar una mayor hostilidad y erosionar la confianza en la democracia, el periodismo y las instituciones.

Hasta 22 nuevas páginas web que funcionan como “generadores de opinión y creación de contenido por *influencers*, hasta fabricantes de bulos o ‘noticias falsas’ o el blanqueamiento y naturalización de la ultraderecha” detectó en Europa la Fundación Rosa Luxemburgo, en un informe en el que se afirma que la génesis de la nueva derecha reside precisamente en internet y en este tipo de portales.

La viralización de mensajes, videos o memes en las redes sociales es la táctica más utilizada a través de una compleja red donde los llamados influencers de extrema derecha son coadyuvados por un sinnúmero de perfiles falsos o automatizados –bots y sockpuppets– y activistas que practican el troleo y el shitposting. Cada vez son más frecuentes técnicas que rozan la ilegalidad o que son punibles como un delito.

Entre ellas está el doxing –la revelación de datos personales de una persona con el fin de intimidar, silenciar y desacreditar públicamente a voces críticas y opositores políticos– o los ataques coordinados conocidos como shit storm, literalmente

«tormenta de mierda».

A menudo estas prácticas se apoyan en lo que se ha denominado fábricas o granjas de trolls, empresas que se dedican a crear cuentas automatizadas, difundir noticias falsas y acosar a periodistas o usuarios en las redes sociales. Estas empresas pueden ser financiadas o creadas por gobiernos, pero también montadas por individuos aparentemente no vinculados a formaciones políticas o gobiernos. Pero, generalmente, los financistas son los mismos.

En la estrategia ultraderechista, las *fake news* resultan una pieza central, se diferencian los objetivos de corto y de mediano plazo. Entre los primeros, como muestra el caso de Cambridge Analytica, está el de ganar elecciones o aumentar el consenso electoral.

La capacidad de las *fake news* para modificar la intención de voto parece ser mucho más eficaz que los anuncios electorales tradicionales. Los eslóganes usados –«Take Back Control» (Recuperar el control), «Make America Great Again» (Hacer que Estados Unidos vuelva a ser grande), (Los italianos primero)– han “vendido” sus productos políticos, han conseguido conectar con los sentimientos de la ciudadanía y desplazado la reflexión racional sobre cuestiones técnicas.

Esto se conecta con los estudios en las redes sociales, que permiten analizar los sentimientos de las personas, sus opiniones, prejuicios y miedos, y de esta forma personalizar la propaganda e impulsar determinados mensajes frente a otros. El contenido que provoca emociones de alta estimulación tiene más probabilidades de ser compartido. Es decir, un post en Facebook o un tuit que provocan asombro, ansiedad o rabia están vinculado positivamente a la viralidad.

Ya Cambridge Analytica (CA)- una compañía privada británica que combinaba la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral –que saltó a la fama en 2018 por el llamado «escándalo Facebook-CA»– había demostrado que provocar ira e indignación reducía la necesidad de obtener explicaciones racionales y predisponía a los votantes a un estado de ánimo más indiscriminadamente punitivo.

En su estudio sobre la ultraderechista Alt-Right estadounidense, el periodista Andrew Marantz, de The New Yorker, demostró cómo los memes –es decir, una imagen, un video o un texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos–

son claves en esta estrategia. Los algoritmos utilizados por las principales plataformas sociales no estaban diseñados para evaluar si una idea era verdadera o falsa, prosocial o antisocial, sino para medir si un meme provocaba un repunte de emociones activadoras en una gran cantidad de personas.

Los memes se asocian a la táctica del *llamado* shitposting (publicar mierda), es decir troleear y atacar a los adversarios políticos y llenar de contenido de baja calidad las redes sociales para desviar las discusiones y conseguir que lo publicado en un sitio sea inútil o, como mínimo, pierda valor. El shitposting también tiene la función de insensibilizar a los oyentes conforme pasa el tiempo.

Es evidente pues que la publicación de fake news y teorías de la conspiración favorece tanto la viralización de las noticias como las reacciones emotivas y viscerales de un porcentaje notable de los usuarios. Y la viralización, además, no se queda solo en las redes sociales, sino que llega a los medios de comunicación tradicionales e inclusive a los parlamentos.

El fenómeno de la retroalimentación entre redes sociales, medios tradicionales y lugares de debate público como los parlamentos demuestra la existencia de redes globales para la difusión de los discursos ultraderechistas, como El Movimiento de Steve Bannon, uno de los propulsores de los libertarios de ultraderecha, pero también importantes lobbies –como los de armas o los del integrista cristiano– que promueven una agenda común y financian a partidos de extrema derecha.

Es esto lo que explica la difusión de teorías del complot realmente increíbles como la del *Pizzagate*, según la cual los principales líderes del Partido Demócrata en EEUU, a partir de Hillary Clinton, habían creado una red de tráfico de personas y organizaban sesiones de abuso sexual infantil en restaurantes como la pizzería Comet Ping Pong en Washington.

O la de Qanon –que interpreta el mundo como una lucha entre el Bien y el Mal, representados por Trump y un supuesto Sistema, respectivamente– o aquella según la cual Bill Gates es el creador del coronavirus. En una realidad desconcertante y ambigua, las teorías conspirativas ofrecen un molde de orden, cuya atractiva sencillez eclipsa sus absurdos, señala Forti.

El partido ultraderechista español Vox estudia la página web y los perfiles de la formación en Facebook, Twitter, Telegram, Flickr, Youtube, Instagram, TikTok y

Gab. El uso de estos canales difiere en su formato y estilo, ya que se dirigen a distintos perfiles de públicos.

Un análisis de *Andrea Castro y Pablo Díaz señala que todo el contenido generado por Vox para la esfera digital responde a los mismos patrones discursivos: simplificación y empleo de un lenguaje directo y claro, con expresiones beligerantes y de llamada a la acción, que explota para descalificar y ridiculizar a sus adversarios políticos y ensalzar a sus líderes. Destaca su uso de redes enfocadas al usuario joven, como Youtube, Instagram o TikTok, en las que adapta sus recursos estilísticos.*

También resulta relevante su presencia en Gab, una red social caracterizada por no limitar ningún contenido y cuyos usuarios se asocian a posicionamientos políticos de extrema derecha.

En Alemania, la AfD, la nueva ultraderecha alemana no se convirtió en el partido “social media” del país de casualidad. Sabían que los medios de comunicación convencionales no dejarían que sus mensajes racistas e irrespetuosos se transmitiesen tan fácilmente. Y por eso, comenzaron a venderse como víctimas que construyen su propio altavoz rebelde y empiezan a generar desconfianza sobre los medios convencionales.

Ningún otro partido político en el Alemania tiene más seguidores que Alternative für Deutschland (AfD) en Facebook. Allí reúne a 4,5 millones de usuarios en el país germano. Cuanta más emoción transmita una publicación, más reacciones provoca. Así puntúan los algoritmos. Más interacción de los usuarios hacia una publicación significa por tanto, mayor visibilidad y mayor atención.

Mientras en las páginas oficiales de la AfD se hallan mensajes relacionados con temas como el terrorismo y la inmigración, la ultraderecha se mueve como pez en el agua en los grupos privados de Facebook. El discurso moderno de la “nueva ultraderecha” cambia y los usuarios pasan directamente a compartir citas de Mein Kampf, el libro de Adolf Hitler, o links de publicaciones “científicas” sobre la supremacía blanca, etc.

Al ser un grupo cerrado, esto genera un sentimiento de comunidad o vínculo mucho más fuerte, donde se potencia la reafirmación constante de una misma identidad que se siente defraudada y “engañada” por los medios y las instituciones. Apenas un

tres por ciento de los alemanes tiene una cuenta de twitter, pero casi todo periodista en Alemania tiene una. Sus tweets son agresivos y directos para lograr posicionar sus temas en la agenda de medios y consigue que el resto de partidos acabe haciendo declaraciones al respecto.

Las teorías conspirativas también pueden transmitirse como un proceso sutilmente progresivo. Llamamos a esto *redpilling*, en referencia a la película *Matrix*, donde el componente ideológico es agregado paso a paso. Al miedo personal se le asocia una foto del culpable. En la mayor parte de los casos son temores relacionados con la migración, la violencia sexual, el descenso social o los ataques terroristas. La teoría conspirativa proporciona una explicación fácil y una imagen sencilla del enemigo.

En EEUU se notó que el enfoque y los recursos después del 11 de septiembre estaban demasiado puestos en el terrorismo islamista. Las redes de ultraderecha en internet casi no eran observadas. Se omitió entender mejor toda esta subcultura, para finalmente poder clasificarla adecuadamente.

¿Qué es potencialmente amenazante para la democracia? ¿Qué puede convertirse en violencia? ¿Qué es en realidad solo *trolling*? Hoy, las autoridades no tienen el panorama completo, en términos de grupos *online* de extrema derecha. Del lado islamista creen estar mucho mejor protegidos, o por lo menos no tienen cómplices en las altas esferas del poder.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: *Presenza*

**Fecha de creación**

2022/07/13