

La ultraderecha en el paraíso de las redes

PASCUAL SERRANO*

Periodista y escritor

Durante décadas, la izquierda ha denunciado que el panorama mediático estaba dominado por un oligopolio de grandes medios al servicio de los poderes económicos y financieros. El mensaje y la información que no se ajustaba a esos intereses eran sistemáticamente marginados o manipulados. La llegada de Internet y el protagonismo de las redes sociales han traído algunos elementos para tener en cuenta: desde una supuesta democratización de la información hasta la caída del mito de la infalibilidad, la neutralidad y la objetividad de los grandes medios. Los ciudadanos ya son actores en la difusión de las informaciones que se difunden y la sensación de manipulación e intereses ocultos en los grandes medios está generalizada.

La incógnita que ahora se plantea es cómo ha afectado este cambio de paradigma a la izquierda y la difusión de sus propuestas y valores. Algunas interpretaciones consideran que hemos llegado a una situación inédita de democratización y de oportunidad de la información; sin embargo, en mi opinión, el nuevo ecosistema ha supuesto una oportunidad sin precedentes para la ultraderecha. Las empresas propietarias de las redes han mostrado ser un oligopolio igual o peor que el de los grandes grupos de comunicación; las *fake news* a través de las redes sociales han conseguido ser el combustible perfecto para la difusión de los mensajes de la ultraderecha. Las nuevas tecnologías han consolidado nuevos patrones mentales como el conspiracionismo, la posverdad, el odio o los egos, que están siendo fundamentales para el avance y las insurrecciones de los grupos más radicales de la ultraderecha.

* Pascual Serrano es periodista y escritor. Su último libro es *Prohibido dudar. Las diez semanas en que Ucrania cambió el mundo*.



Frente a la lucha de ideas hemos involucionado hacia la guerra de relatos, una guerra que la izquierda está perdiendo. Si observamos bien, está siendo precisamente la ultraderecha la que se ha apropiado del discurso de la izquierda de que los grandes medios manipulan y nos ocultan la verdad. A partir de ahí, se suben al carro del conspiracionismo y de la insurrección.

Por su parte, la izquierda está cayendo en algunas de las trampas, asumiendo los formatos superficiales, los contenidos o discursos frívolos o subiéndose a agendas informativas irrelevantes.

Brevedad y superficialidad

Vivimos tiempos en que la imagen ha ganado mucho terreno a la imaginación y no digamos ya a la escritura. Del mismo modo la emoción ha robado prestigio a la reflexión. Como señaló el sociólogo Vicente Verdú, la instantaneidad ha vencido al proceso y el suceso puro a su explicación. Y este cambio no afecta por igual a todos los mensajes ideológicos. Habrá un perfil ideológico que saldrá ganando con la brevedad, instantaneidad y superficialidad y otro tipo de mensaje ideológico que ese formato se le volverá en contra.

No hace falta pensar mucho para concluir que es el mensaje elaborado, reflexivo y argumentado, es decir, el tradicionalmente usado por la izquierda, el que sale perdiendo con los nuevos formatos.

Sobrecarga de información

El nuevo modelo informativo está suponiendo una sobrecarga informativa que agobia al ciudadano y le hace imposible jerarquizar las informaciones, separar las valiosas de las irrelevantes y las verdaderas de las falsas.

El exceso de información, con su paja inservible, su ruido distorsionador, su exceso insultante, sus mentiras impunes, sus contradicciones clamorosas, consigue que nadie sepa bien por qué suceden las cosas, quiénes son los responsables, cuál es el origen y, mucho menos, a quién escuchar en la búsqueda de soluciones y cómo afrontar las alternativas.

La única opción para la gran mayoría es agarrarse a discursos simplistas y facilones, que no entran en la complejidad de los asuntos y, menos todavía, en los elementos multifactoriales. Discursos que buscarán culpables fáciles a los que responsabilizar de los problemas.

Al mismo tiempo, en colaboración con las nuevas tecnologías se favorece el aislamiento. Un aislamiento que convierte más aún al ciudadano en carne de manipulación, de engaño, al no poder formarse social y políticamente con sus iguales en un marco social como es la fábrica, la asociación, la comunidad...



El perro de Pavlov y los medios

Una de las características que estamos observando en el comportamiento de nuestros políticos es el abuso del insulto y el exabrupto en el debate político y las declaraciones públicas. Pero, no nos confundamos, el problema no es solo el deterioro del debate político entre nuestros representantes, que lo convierten en peleas de taberna. Lo que quiero destacar es que han sido precisamente estos exabruptos e insultos, y no otras palabras, lo que merece el interés de los medios. Unos medios que ignoran el debate, los argumentos y los análisis, que se producen en horas de discusión parlamentaria pero que fueron ignorados para optar por contarnos solo y exclusivamente los insultos y así mantener la actualidad política en torno a ellos. De modo que los políticos —no todos, afortunadamente, pero sí muchos— han aprendido el sistema para poder ser protagonistas en los medios, y ahí es donde la ultraderecha ha encontrado un filón. Han descubierto el premio conductista de estímulo-respuesta que reciben de los medios a cambio de ese comportamiento. Un sistema de medios, conductista, que premia con protagonismo al que insulta y desprezica al sereno y sensato. Por eso, como el perro de Pavlov, el político de la ultraderecha segrega insultos cuando percibe micrófonos y espacio en el periódico. Y, aquí está lo grave, recibe su premio correspondiente en protagonismo mediático.



79

Las redes y la ira

Ya son muchos los especialistas que llaman la atención sobre la estrecha relación entre las redes sociales —y especialmente Twitter— y la ira. O, más bien, la explotación de la ira como gancho para conseguir usuarios y actividad en las redes. Las redes saben que los contenidos que incorporan emociones morales, y en especial la ira, generan más *likes*, más *retuits* y, por tanto, más caja. La neurocientífica estadounidense Molly Crockett, especialista en estudiar la moralidad, señala que las redes sociales son superestímulos para la indignación moral y la disparan por encima de lo que sucede en la vida real, sobre todo en Twitter. De nuevo otro terreno donde florece fácilmente el discurso agresivo y de odio de la ultraderecha.

Entre el modelo de Pavlov de los medios, la rentabilización de la ira en las redes y la instauración del imperio del bulo y la mentira en nuestros sistemas de información, hemos ido cosechando el mejor caldo de cultivo para las opciones políticas que se impulsan en el odio para lograr el éxito.

Ignacio Ramonet nos recuerda que hoy —como se pudo ver en los asaltos de la ultraderecha en Estados Unidos o en Brasil— el odio circula subterráneamente por nuestras sociedades. Y ha sido la ultraderecha la que ha hecho de él su principal herramienta de construcción política.

El poder de las redes

Es tal la vacuidad de la mayoría de lo que consumimos en las redes sociales que está llegando el momento de plantearnos si las redes sociales son un elemento de socialización o, por el contrario, de aislamiento. Ya sabemos que el 39% de los usuarios de redes pasa más tiempo socializado a través de estos canales que con otras personas cara a cara. Y en cuanto a las motivaciones que los llevan al uso de las redes y los contenidos y temáticas que les ocupan, el exhibicionismo de la intimidad, la vanidad y el egocentrismo priman por encima del interés por formarse cultural o intelectualmente.

Es ese aislamiento que generan las redes lo que convierte al individuo en más vulnerable a la manipulación y al engaño. El ciudadano de los tiempos previos a Internet y las redes se socializaba en su centro de trabajo, con sus vecinos y en diferentes eventos sociales, donde, por muy embrutecido que fuera el ambiente, se contrastaban ideas y argumentos desde todos los componentes. El modelo actual encierra a la persona sola y desarmada frente a profesionales de las redes, la comunicación, el mensaje audiovisual y todo tipo de estrategias de manipulación.



80

Campaña política que se decide en WhatsApp

En las elecciones presidenciales de 2019 en Colombia y Brasil comprobamos el éxito de la ultraderecha mediante su uso de las redes de WhatsApp para las campañas electorales. No es descabellado afirmar que sin la existencia de esa aplicación los resultados electorales hubieran sido distintos. En el caso de Brasil, el uso y abuso despiadado de la mentira a través de esta red social por parte de Jair Bolsonaro supuso un acontecimiento sin precedentes en las campañas electorales.

Obsérvese que todas las reglamentaciones que han ido aprobándose a lo largo de la historia en diferentes países para regular la propaganda electoral, sus límites, los mecanismos públicos de control y de verificación, el seguimiento de su presupuesto y origen de los fondos, se vuelve inútil en el caso de las redes sociales. Ahora el anonimato y el oscurantismo de sus finanzas garantiza poder burlar todas las medidas clásicas de control.

Hemos pasado de campañas electorales en las que los grandes medios tenían el poder de decidir qué partidos podían hacer llegar su voz a los ciudadanos y cuáles eran silenciados, pero que estaban sometidos a una cierta regulación en campaña electoral, a un formato en el que las redes sociales, con su apariencia de libres y solo bajo control de los ciudadanos, desplazan a los medios de comunicación y a los programas de los partidos políticos. El engaño está en creer que estás compartiendo noticias e información política con

tu núcleo personal más cercano cuando en realidad solo estás viviendo un torbellino de bulos creados en una factoría política para que circulen en bucle en los teléfonos móviles.

Las empresas tecnológicas se apropian de la libertad de expresión

Durante décadas entendíamos que la censura a los medios de comunicación procedía de los Gobiernos. Autorizaban unos periódicos, daban licencias a unas radios y televisiones, o prohibían otros periódicos y quitaban las licencias a otras radios y televisiones. Luego llegó el mercado, con sus accionistas, su financiación, su publicidad... Si los bancos no prestaban dinero y no te refinanciaban la deuda, los anunciantes no te apoyaban o no tenían detrás grandes empresas que invirtieran, el medio también se veía obligado a cerrar. Eso sí, ya no le llamaban censura: era el mercado, amigo.

Pero ahora ha llegado un momento en que el sistema de consumo está controlado por los distribuidores, no por los productores. Ahora son empresas tecnológicas y redes sociales las que se encargan de «distribuir» los contenidos informativos.

Cuando llegaron las redes sociales nos pareció que habíamos llegado al paraíso de la libertad de expresión. Por fin la ciudadanía recuperaba el protagonismo, podía difundir los contenidos y las informaciones que ellos decidieran, podían leer y escuchar lo que consideraran oportuno. Todo ello sin limitaciones ni censuras. Se acababa el poder de los grandes emporios de la comunicación: el sencillo ciudadano, desde su casa, difundía contenidos igual que el *Washington Post*, se decía.

Era verdad que el oligopolio se había convulsionado; los ciudadanos podían disparar los accesos a unas informaciones o condenar al olvido otras. Si actuaban con acierto, rigor o sensatez ya era otro debate.

Se había producido otro salto en el acaparamiento de poder por parte de las empresas de distribución en lugar de los productores. Es decir, redes como Facebook, Twitter o YouTube tenían más control de la información que los propios productores de contenidos. Al principio fueron neutrales, en las redes se difundía lo que los usuarios «colgaban». Pero la llave de paso la tenían esas empresas tecnológicas.

Poco a poco van sucediendo acontecimientos en los que las empresas de las redes sociales se van arrogando poderes de censura y elección de contenidos, algunas veces con el beneplácito de la ciudadanía y otras simplemente con su indiferencia.

La realidad es que ha nacido un monstruo que ha fagocitado nuestro sistema informativo, que los Estados democráticos y Gobiernos legítimos no tie-



nen ningún poder sobre él, que tiene la autoridad para decidir qué usuarios, qué discursos, qué medios pueden o no tener acceso a la libertad de expresión. Si, además, en ese ecosistema triunfan los mensajes simples, los bulos, el odio y la ira, es evidente que hemos creado el caldo de cultivo perfecto para la ultraderecha.

La influenciocracia

Hubo un tiempo que los periódicos y televisiones llamaban a expertos para que opinaran sobre los temas de actualidad; en la prensa escrita estaban los columnistas regulares que intentaban no dárseles de superexpertos y brillaban más por su pluma y gracejo que por sus conocimientos de todo; en los medios audiovisuales la cosa iba derrapando y llegaron los tertulianos, superhombres con capacidad para saber de todo, pero al menos (algunos) con cierto nivel cultural. Mientras tanto, en el mundo paralelo de Internet aparecían los *bloggers*, una cosa un poco onanista de gentes que contaban con regularidad sus opiniones sobre lo divino y lo humano. Y ahora hemos llegado al caos con los *influencers*.

Cantantes o actrices pontificando sobre vacunas, veinteañeros que no aprobaron la ESO dando lecciones de feminismo sin haber leído un libro, *tiktokers* atiborrados de Monster entrevistados en programas de televisión de máxima audiencia para opinar sobre geopolítica, nancys con media hora de edición en Photoshop explicando en Instagram dietas de adelgazamiento, poligoneros macarras iluminándonos sobre inversiones en criptomonedas y *gamers* rajando de Hacienda porque les fastidia pagar impuestos.

Sus seguidores se cuentan por millones; sus ingresos, más millonarios todavía. Y, por lo general, el número de seguidores e ingresos es inversamente proporcional a su formación, número de neuronas y cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

El carácter pernicioso de la mayoría de los *influencers* ocupa un amplio espectro temático, desde el científico al financiero; pero el ámbito más preocupante y más influyente de los *influencers* está siendo el ideológico. Salvo excepciones, el panorama ideológico es el de un Tea Party ultraderechista embistiendo contra el feminismo, los sindicatos, los gastos sociales y cualquier político que les suene a izquierda. Sus mantras son las odas al neoliberalismo y el individualismo económico. En realidad no es que hayan leído a Milton Friedman o Friedrich Hayek, nunca leyeron nada, simplemente han encontrado un filón de ganar dinero como *youtubers* o *gamers*, piensan entonces que el sistema económico neoliberal es estupendo porque ellos se han hecho ricos y que maldita la gracia pagar impuestos.

Ha podido intentar abrirse camino algún *youtuber* o *influencer* de izquierda, pero su presencia ha sido testimonial: el panorama está copado por jóvenes



ultraderechistas que más parecen predicadores de la Fox. Estamos, por tanto, en un nuevo campo de juego ganado por la ultraderecha.

El balance es que unas redes sociales nos están dejando un mundo intoxicado por los bulos, crispado por el odio y estupidizado por los *influencers*.

Sembrar el individualismo y los egos

Para demasiada gente, y más entre los jóvenes, redes como Instagram, Facebook o Tiktok son el escaparte en el que exponen su vida a la aprobación de los demás. Esta gente se siente presionada para crearse una identidad pública y expansiva tal y como la tienen los famosos que ven en los medios de comunicación. Esa exposición, como ya dijo Zygmunt Bauman, sería su equivalente a la revista *iHola!*, templo referente de culto a la celebridad. Necesitados de autoestima, y a modo de revista de celebridades para pobres, el formato de las redes se convierte en la plaza pública donde se te saluda, se te sonríe o se te aplaude como antes sucedía en una discoteca, una plaza del pueblo o un paseo por el bulevar del centro de una ciudad. Un «me gusta» ha pasado de ser un gesto de simpatía de alguien hacia ti —o a tu mensaje concreto en la red— a un signo de integración social y, posteriormente, una obsesión para muchos jóvenes necesitados desesperadamente de reconocimiento en un mundo, el virtual, en el que se sienten más desenvueltos que en el real.

Puede parecer un problema meramente psicológico o social, pero centrarse y obsesionarse con tu protagonismo personal, en un mundo que gira en torno a una autoestima basada en el impacto estético de tus redes sociales, supone situarte en una determinada ideología: la de desentenderse de lo colectivo y lo social y solo centrarte en tu individualismo. Es imposible que esa juventud, carne de egos y *likes*, pueda plantearse una lucha organizada, constante y de presencia física en torno a un objetivo colectivo.

Conspiracionismo y ultraderecha

Pensábamos que en esta era de la información y libre circulación de las noticias íbamos a estar mejor informados, pero la realidad es que tenemos a la gente discutiendo si la nieve es plástico, si las vacunas de la covid llevan un chip y si los demócratas estadounidenses son una secta de pedófilos. Y es que más información no es estar mejor informados. Si la información no se filtra ni por instituciones valiosas ni por buenos profesionales ni por un mínimo nivel cultural de la ciudadanía, el resultado es una sociedad tan desinformada y a merced de cualquier superchería como en el peor momento de la Edad Media.



Las conspiranoias actuales de las que se nutre la ultraderecha poseen también otra pata muy eficaz, los nuevos movimientos religiosos evangélicos y sus predicadores. No hay más que comprobar su utilidad para la llegada a la presidencia de otro demente que reniega de la ciencia como es Bolsonaro en Brasil y el modo en que reaccionaron sus seguidores cuando perdió las elecciones.

En España, Vox asumió el discurso negacionista sobre la pandemia de covid y todo lo relacionado en torno a las conspiraciones de «élites globalistas», Soros, «nuevo orden mundial»...

Las emociones

Veamos otro ámbito que ha servido de caldo de cultivo para la ultraderecha. En los últimos años el lenguaje ha ido abandonando la racionalidad para enfocarse más en la emoción. Eso supone que se pierde interés en los hechos y en los argumentos racionales para dedicarse más a las emociones y los sentimientos.

Es la conclusión de un estudio de científicos de la Universidad de Investigación de Wageningen (WUR) y la Universidad de Indiana publicado en la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* bajo el título «The rise and fall of rationality in language» ('Auge y caída de la racionalidad en el lenguaje'). El uso de palabras relacionadas con la racionalidad fue en aumento desde 1850, pero comenzó un declive acelerado alrededor de 1980.

Los científicos creen que en esta evolución (o involución) podría estar el precedente de estos tiempos en los que parece que la veracidad en el discurso público está en desuso y la posverdad lo domina. Según los expertos, durante los últimos cuarenta años el interés público ha experimentado un cambio acelerado de lo colectivo a lo individual y de la racionalidad a la emoción.

El estudio llega a la conclusión de esta evolución en el lenguaje tras analizar informáticamente el vocabulario utilizado en millones de libros. Los investigadores encontraron que las palabras asociadas con el razonamiento, como «determinar» y «conclusión», aumentaron sistemáticamente desde 1850, mientras que las palabras relacionadas con la experiencia humana, como «sentir» y «creer», disminuyeron. Pero este patrón se revirtió en los últimos cuarenta años, en paralelo con un cambio de un enfoque colectivista a uno individualista, como se refleja en la proporción de pronombres singulares a plurales como «yo»/«nosotros».

Comprobaron que la tendencia, además de producirse en los libros, de ficción y no ficción, afectaba a los periódicos e incluso a las palabras más buscadas en Google a partir de 2007.

Los autores reconocen que no es fácil definir el motivo del cambio de tendencia a partir de 1980. Pero hemos de tener en cuenta que fue a partir del fin de esa década cuando comenzó a introducirse Internet en nuestras vidas.



También se aprecia que la tendencia al uso de palabras relacionadas con el sentimiento y la intuición se incrementa alrededor de 2007. Precisamente el año del auge de las redes sociales fue cuando disminuyó la frecuencia de las palabras relacionadas con los hechos mientras aumentaba el lenguaje cargado de emociones.

Los autores del estudio hablan de un impacto de las redes sociales en las emociones, los intereses y las visiones del mundo. Por ejemplo, las redes podrían haber generado el efecto negativo de distorsionar tu percepción de bienestar y sentir que tus amigos tienen más éxito, más amigos y son más felices.

Por otro lado, muchos políticos de todo el mundo han ido abandonando el discurso racional y el pensamiento analítico y han decidido dirigirse a los votantes con mensajes simples y elementales que solo transmiten seguridad y emoción.

No es solo la simplificación, algo inevitable en los formatos audiovisuales, sino la existencia de un discurso dirigido a lo emocional y no a la propuesta política o programática. Cada vez existen más sectores sociales en los que el sentimiento y la emotividad superan a la razón.

Es evidente que puede haber intereses desde un poder político para fomentar esa emotividad y sentimiento. Sin duda porque es la forma más barata de un Gobierno para sembrar apoyos sin necesidad de destinar recursos. Y eso no es exclusivo de la derecha. Dedicarse a apoyar el orgullo, la visibilidad, la autoestima, el sentimiento y la emoción del colectivo en el que te incluyas es más barato que destinar recursos para atender las necesidades específicas de esos colectivos.

Sale más económico y da más juego político una campaña llamada «Orgullo loco» para los enfermos mentales o llamar a la cojera «diversidad funcional» (algo que también se podría aplicar al campeón de cien metros lisos, ya que su superioridad también es una diversidad funcional) que aumentarles la pensión o la asistencia a esos colectivos. Es más rentable políticamente aplaudir sentimientos que garantizar comida, educación y salud. Por tanto, hay que hacer bandera de las emociones y sentimientos, y no del derecho a la alimentación o al trabajo digno.

Creo que con esta enumeración podemos estar señalando todo un cúmulo de elementos que están sumando a favor del discurso, los valores y el proselitismo de la ultraderecha. No es fácil ahora establecer los cortafuegos, los anticuerpos, las actuaciones destinadas a enfrentarlo, pero creo que poder detectar estos elementos, desmitificarlos en lo de fascinantes que puedan tener para la izquierda, es un primer paso, imprescindible, para combatir. ★

