



CAPÍTULO OCHO

DIFUSIÓN Y BATALLA CULTURAL

SUBCULTURA DE LA EXTREMA
DERECHA Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN

8

8.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EXTREMA DERECHA

Adrián Juste, Al Descubierto

En el auge de la extrema derecha tanto en el Estado español como en el resto del mundo han tenido (y tienen) un importante papel los medios de comunicación. Desde sitios web de actualidad con una línea editorial claramente sesgada, pasando por portales generadores de opinión y creación de contenido por *influencers*, hasta fabricantes de bulos o «noticias falsas» o el blanqueamiento y naturalización de la ultraderecha, existe un amplio espectro de medios y altavoces que conviene conocer para entender este aumento de popularidad, especialmente cuando se trata de la nueva derecha radical o *alt-right*.

De hecho, la génesis de la nueva derecha reside precisamente en internet y en este tipo de portales. Al tiempo que incluso los medios conservadores trataban con reservas este nuevo discurso, sitios como *Breitbart News* o *Radix Journal*, relacionados con Steve Bannon (jefe de campaña de Donald Trump en 2016 y uno de los principales ideólogos de la *alt-right*) y Richard B. Spencer (supremacista blanco cabeza visible de la línea más dura de esta nueva ultraderecha) respectivamente, se convertían en los principales contenedores teóricos de la extrema derecha.

También en España se han desarrollado este tipo de sitios. Se presenta a continuación un breve análisis los más relevantes, divididos en función de su principal forma de contribuir a la expansión del ideario ultraderechista.

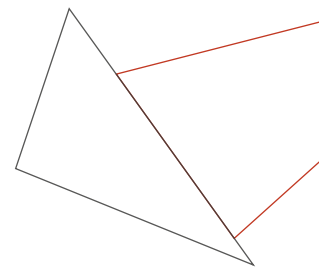
A menudo, no todos los medios se encuadran en uno u otro sitio, por lo que se han categorizado en función de su actividad más prolífica o bien se han colocado en más de una categoría.



► Steve Bannon

El ideólogo del trumpismo, mantuvo contacto con Santiago Abascal poco antes de la irrupción de Vox en las instituciones.

Bannon fue condenado por fraude e indultado por Trump en el último día de su mandato.



► MEDIOS O PORTALES GENERADORES DE BULOS Y DESINFORMACIÓN

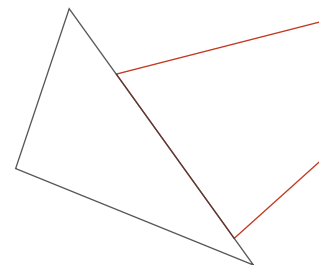
En este grupo se encuadran aquellos medios cuyo principal objetivo es generar opinión a partir de titulares o noticias con datos e información tergiversada, sesgada o, directamente, errónea, contribuyendo a la difusión de noticias falsas.

Este punto es muy importante, ya que desde diferentes organizaciones, como **Avaaz**, se ha advertido del papel principal que juegan las noticias falsas en el ascenso de los partidos y organizaciones de extrema derecha. En el mismo sentido se ha expresado **Cambridge Analytica**. Se trata de una estrategia a la que se ha llamado «posverdad» y que describe el hecho de fabricar noticias de manera sistemática y organizada basadas en la distorsión de la realidad o la creación de datos falsos.

Los medios son los siguientes:

- **Actual!**: portal digital de noticias abierto en 2015 por la organización de extrema derecha de corte ultraconservador y ultracatólico HazteOír, organización que a su vez fundó en 2013 la plataforma CitizenGo y que tiene relación con otras entidades católicas como Abogados Cristianos o con la secta El Yunque. Con 340.000 seguidores en Facebook y casi 20.000 en Twitter, es un medio que se dedica a crear contenido ultracatólico, difundir bulos sobre cuestiones de género, derechos de las mujeres o los derechos LGTBI e incluso trata temas como el independentismo catalán y **la gestión de la crisis sanitaria de la COVID-19**.
- **Alerta Digital**: medio digital fundado en 2012 por José Armando Robles Valenzuela, un empresario de la comunicación que trabajó en los años 90 con Jesús Gil y Gil, alcalde de Marbella entre 1991 y 2002, condenado por corrupción. En 2013 fundó un partido ultraderechista,





Solucionara, que en 2016 intentó relanzar aprovechando el triunfo de Donald Trump. En el medio participan otras personalidades relacionadas con la ultraderecha nacionalcatólica de España. *Alerta Digital* está pendiente de juicio y corre el peligro de cerrarse por sus constantes mensajes de odio y bulos hacia el colectivo LGTBI y la población racializada; dos de sus colaboradores y el propio director del medio están denunciados por este motivo. Ha sido calificado también como medio franquista. Tiene escaso seguimiento en redes, con unos 4.000 seguidores en Facebook y apenas 600 en Twitter.

- ▶ **Alerta Nacional:** portal creado en 2013, aunque relanzado en 2018, que pertenece a José Armando Robles Valenzuela, dueño también de *Alerta Digital*. El contenido de ambos portales es parecido, especialmente en las noticias falsas, aunque quizá con un tono más informal. Durante la crisis de la COVID-19 ha dado alas a teorías de la conspiración sobre el virus. Tiene escaso seguimiento.
- ▶ **Alrojovivo:** fue un medio creado en 2020 junto a otros como *Oyeticio*, *Efecto24horas* o *Encuestapedia*, que se dedicaban a crear bulos y noticias de manera sistemática, con un pobre diseño, sin autoría y sin línea editorial clara. Por las expresiones utilizadas, su origen parece estar en América Latina y ser de los mismos autores. Si bien sus noticias buscaban la polarización ideológica no centrada solo en la ultraderecha, el balance era claramente beneficioso a esta última. De todos ellos, solo *Efecto24horas* sigue en pie, aunque renombrado como *El Informador*.
- ▶ **Caso Aislado:** medio digital creado por el valenciano Jorge Bayer en 2017, que ha sido calificado en multitud de ocasiones como generador de noticias falsas de tendencia ultraderechista, por sus bulos en materia de inmigración, pero también sobre violencia de género y sobre partidos de izquierda. Cuenta con millones de usuarios, unos 60.000 seguidores en Facebook y 23.000 en Twitter.



- ▶ **Efecto24horas:** renombrado como *El Informador*, es un medio creado en 2020 junto a otros como *Oyetio*, *Alrojovivo.online* o *Encuestapedia*. Es el único que sigue abierto.
- ▶ **Encuestapedia:** medio creado en 2020 junto a otros como *Oyetio*, *Efecto24horas* o *Alrojovivo.online*, que ya se han descrito antes.
- ▶ **Diario Patriota:** portal digital fundado en 2017 por personas casi anónimas que no ofrecen mucha información de sí mismas. Ha sido acusado de lanzar bulos xenófobos y racistas y por sus continuos ataques a formaciones izquierdistas. Se dedican también a reproducir bulos de otros periódicos. Tiene unos 18.000 seguidores en Facebook.
- ▶ **El Correo de España:** periódico digital de temática variada fundado en 2013 por el grupo Sierra Norte Digital S. L., que es a la vez una editorial (**SND Editores**) que destaca por publicar libros sobre el ultraderechista, fundador y líder de Fuerza Nueva Blas Piñar, amén de otras publicaciones calificadas como de revisionismo histórico que ensalzan a Francisco Franco o a José Antonio Primo de Rivera, líder de Falange Española. Su gerente, Álvaro Romero Ferreiro, es presentador del programa *Seamos francos* de Radio Ya, mientras que su presidenta, María Isabel Fernández Pena (a su vez fundadora de Sierra Norte Digital), dirige *El Correo de España*. El portal ha sido señalado por sus constantes artículos beligerantes contra los movimientos y partidos izquierdistas y por sostener conocidos bulos sobre machismo, **feminismo**, inmigración y sobre hechos históricos (calificando, por ejemplo, al dictador Franco como **salvador de los judíos**). Su postura claramente falangista le hace atacar también al PP e incluso a la monarquía. Entre sus colaboradores hay personalidades conocidas por su filiación ultraderechista, como Mario Conde (columnista también de *La Gaceta*), Eduardo García Serrano (exdirector de *La Gaceta*, colaborador del Grupo Intereconomía e hijo del falangista y director del histórico y desaparecido diario *Arriba* Rafael García Serrano), Pío Moa (polémico historiador revisionista que se marchó de *Libertad Digital* en



2011 y columnista actual de *La Gaceta*) o Jaime Alonso. Tiene 8.400 seguidores en Facebook y 6.000 en Twitter.

- ▶ **El Diestro:** portal digital de temática variada fundado en 2016 por el militar retirado José Antonio Ruiz de la Hermosa, director de programas en Radio Ya, y que se define como «diario de referencia de la derecha». La empresa que está detrás, El Diestro Editorial, S. L., es dueña también de los portales *Hispanidad Católica* (orientado a América Latina), *Temas Curiosos* (sitio típico de curiosidades), *Currallia* (portal de empleo) y *Cómo, Qué, Por qué* (sitio variado). Son portales donde se difunde contenido ultracatólico y ultranacionalista de tendencia muy sensacionalista y a nivel político muy centrado en el ataque a personalidades, movimientos y partidos izquierdistas, en un tono insultante. Tiene 16.000 seguidores en Twitter y 4.000 en Facebook.
- ▶ **El Matinal:** portal con sede en Nueva York fundado en 2019 por Zero News Corp (no confundir con News Corp, el grupo mediático de Rupert Murdoch), cuyo sitio web no funciona y también es dueño del portal *Noticias24horas.es*. De la misma manera que *Oyetio* o *Efecto24horas*, funciona como periódico creador de titulares y noticias sesgadas, pero con una estética mucho más cuidada y apariencia de medio que toca temáticas como salud, tecnología o deporte. No obstante, se encarga de copiar y reproducir noticias falsas de otros medios. Tiene 14.000 seguidores en Facebook.
- ▶ **España es Voz:** medio que surge en 2019, afín al partido ultraderechista Vox, fundado por Rodrigo Villar Salgado, colaborador del polémico programa de Javier Negre *Estado de Alarma*, de *La Gaceta*, *Rebelión en la Granja* y, de manera puntual, en El Toro TV, y por Miguel Ángel Ortega, representante juvenil de Vox. Básicamente, es un sitio web que fabrica titulares y noticias para apoyar la línea política de Vox, con duras críticas para las formaciones izquierdistas, si bien sus titulares no abusan del sensacionalismo y la beligerancia de otros medios afines como *Mediterráneo Digital* o *Caso Aislado*. Al ser un medio nuevo, no tiene mucha presencia en redes.

The logo for 'El Diestro' features the text 'El Diestro' in a bold, black, serif font. The letter 'i' in 'Diestro' has a small red dot above it. The logo is set against a white background with a thin black border.The logo for 'El matinal' consists of the text 'El matinal' in a white, sans-serif font. The text is centered within a dark blue rectangular box with a thin white border.The logo for 'España es VOZ' features the text 'ESPAÑA ES VOZ' in a bold, green, sans-serif font. The word 'VOZ' is significantly larger and more prominent than 'ESPAÑA ES'. The logo is set against a white background with a thin black border.

- ▶ **Hispanidad:** diario digital fundado en 1996 por Eulogio López, periodista vinculado a *La Nueva España*, *La Gaceta del Norte*, el *Heraldo de Aragón*, *Ya* y *ABC*, medios derechistas. Se dedica a publicar noticias de actualidad, pero con un sesgo de opinión que no oculta, escorado a la derecha y la extrema derecha nacionalcatólica: ha llegado a decir que **la II República Española cometió genocidio y el franquismo no**. Sin embargo, en otros aspectos se alinea con la derecha tradicional, como en la **defensa del proyecto europeísta** y la condena el nazismo. *Hispanidad* funciona también como contenedor de opinión además de como diario. Tiene 2.500 seguidores en Facebook y unos 8.000 en Twitter.
- ▶ **Info Hispania:** diario digital, fundado en 2018 por Luis Barros Ogando y Pilar Salsamendi Martín, que se dedica a publicar artículos de opinión y actualidad política enfocados en la unidad de España y la defensa de los valores, cultura y tradiciones del país; funciona también como generador de ideas. En la práctica, sus artículos se caracterizan por la defensa de Vox, PP y Ciudadanos, del ultranacionalismo y de la fabricación de bulos sobre inmigración, machismo y feminismo. También ha acogido teorías conspirativas sobre la pandemia de la COVID-19. Entre sus colaboradores se encuentran personalidades relacionadas con Vox, con la Iglesia católica, revisionistas históricos como Pío Moa (también columnista de *La Gaceta*, *El Correo de España* y antiguo colaborador de *Libertad Digital*) y del mundo de las teorías de la conspiración.
- ▶ **Infovaticana:** periódico digital fundado en 2013 por Infovaticana S. L., empresa socia de Kalma y Lectura S. L., dueña de *El Debate*. Si bien por un lado desde este portal se difunden noticias de actualidad sobre la Iglesia católica y la agenda del papa, tiene un fuerte contenido ideológico ultracatólico basado en la fabricación de bulos, especialmente contra el feminismo y el movimiento LGTBI. Tiene 23.000 seguidores en Twitter y 40.000 en Facebook.
- ▶ **La Nación Digital:** portal web de actualidad fundado en 2019 por la empresa Tuercevelas S. L., en manos de José Luis Martín



Palma, quien estuvo vinculado al Partido Popular. Su orientación es inequívocamente ultranacionalista y forma parte de Red España, un conjunto de colectivos que produce contenido ultraderechista a través de redes sociales. Se caracteriza por titulares sesgados, agresivos, insultantes y beligerantes, claramente orientados a apoyar a Vox y al PP y atacar al PSOE, Podemos y partidos soberanistas. Reúne todos los tópicos de la nueva derecha radical, **haciendo suyo el vocabulario empleado por Vox**. Tiene 32.000 seguidores en Twitter y 3.800 en Facebook.

- ▶ **Noticias24horas.es:** sitio web con sede en Nueva York fundado en 2019 por Zero News Corp (no confundir con News Corp, el grupo mediático de Rupert Murdoch), cuyo sitio web no funciona y quien también es dueño del portal *El Matinal*. De la misma manera que *Oyetio* o *Efecto24horas*, funcionan como medios creadores de titulares y noticias sesgadas, pero con una estética mucho más cuidada y apariencia de periódico que toca temáticas como salud, tecnología o deporte. No obstante, se encarga de copiar y reproducir bulos de otros medios.
- ▶ **Mediterráneo Digital:** periódico digital fundado en 2010 que cuenta entre sus colaboradores con conocidos personajes de la derecha y la ultraderecha en España, como el exmiembro del PP y Vox Alejo Vidal-Quadras, el político del PNV Iñaki Anasagasti, el ultraderechista Ricardo Sáenz de Ynestrillas y el polémico columnista de *ABC* Salvador Sostres. Este último es conocido principalmente por sus titulares extremadamente ofensivos por los cuales sus cuentas en redes sociales han llegado a ser censuradas. Afirmaciones, por ejemplo, como que las «mujeres de izquierdas son más feas que las de derechas». El estilo de este medio, similar al portal *Breitbart News* ya mencionado, incluye la fabricación de bulos sobre el machismo, el feminismo y la inmigración, con un corte especialmente islamofóbico, en el que ha llegado a inventarse atentados. En 2017, **varias empresas retiraron la publicidad del portal** por su contenido explícitamente machista y ofensivo. Cuenta con 70.000 seguidores en Twitter.



Noticias24Horas



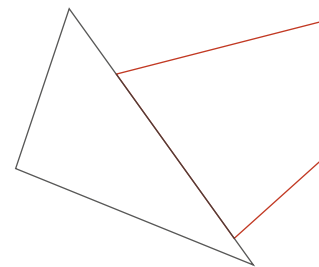
mediterráneoDIGITAL
POLITICAMENTE INCORRECTO

- ▶ **Oyetio:** medio creado en 2020 junto a otros como Encuestapedia, Efecto24horas o Alrojovivo.online, que se han descrito antes.
- ▶ **Radio Ya:** radio fundada en 2017 por los creadores de *Diario Ya*. Su director es Javier García Isac, locutor de radio colaborador y tertuliano de El Toro TV, la cadena COPE o esRadio, vinculado al partido derechista Foro Asturias. Álvaro Romero Ferreiro dirige el programa *Seamos francos* y su director de programas es José Antonio Ruiz de la Hermosa, vinculados a *El Correo de España* y *El Diestro*, respectivamente, otros portales generadores de noticias falsas y titulares sensacionalistas. Rafael López-Diéguez Gamoneda, consejero de la sociedad Radio Ya, está vinculado a 13 TV, del Grupo COPE. Radio Ya podría pasar por un medio de editorial ultraderechista si no fuera por su fuerte inistencia en el revisionismo histórico de orientación falangista y franquista, por el que difunde bulos sobre la dictadura, como sucede con *El Correo de España* y *El Diestro*. Tiene 16.000 seguidores en Facebook y casi 8.000 en Twitter.
- ▶ **Rebelión en la Granja:** portal digital que se inició en 2019 bajo el ala del Grupo Intereconomía, un conglomerado de medios de radio y televisión de corte ultraderechista fundado por Julio Ariza, exdiputado del PP y actual militante de Vox. El sitio web fue creado por la empresa Farnesio Aventures, del empresario murciano exconsejero delegado de Polaris World José Luis Hernández, quien **también adquirió en 2019 Intereconomía TV**, a la que cambió el nombre por El Toro TV. Todas sus noticias y artículos se dedican, con un tono formal, a apoyar a Vox y a atacar a los partidos izquierdistas. Es difícil conocer su seguimiento, ya que todas sus redes sociales están enlazadas a las de El Toro TV.
- ▶ **Voto en Blanco:** blog periodístico creado en 2010 por el periodista y escritor sevillano Francisco Rubiales Moreno, quien trabajó para Agencia EFE y actualmente es presidente de Euromedia Comunicación. El sitio funciona tanto como portal de actualidad sesgada como generador de opinión y, aunque no se sabe muy bien cuál es su seguimiento, es el



• **Rebelión en la granja**





exponente de la antipolítica más beligerante. Su contenido se basa en el ataque a los partidos políticos izquierdistas, especialmente PSOE y Podemos, y el apoyo a Vox. En varios artículos se ataca **incluso a la democracia misma**.

► MEDIOS O PORTALES DE LÍNEA EDITORIAL DE EXTREMA DERECHA

Además de los ya mencionados, existen medios que, si bien presentan una línea editorial más cercana a la derecha radical, no se apoyan estrictamente en la fabricación de noticias falsas, incluso aunque lleguen a recurrir a este tipo de recurso o difundan o consientan a veces bulos de otros medios.

En su mayoría, estos medios se caracterizan principalmente por pertenecer a grupos mediáticos tradicionales o con cierto arraigo en el panorama del Estado español.

Son los siguientes:

- **OkDiario**: periódico digital que toca una gran variedad de temas, incluyendo cultura y deporte, fundado en 2015 por el periodista Eduardo Inda tras abandonar su cargo de director adjunto del diario *El Mundo*, uno de los más leídos del país. Inda fue también director del diario deportivo *Marca* y es tertuliano político habitual de *La Sexta Noche* y otros programas donde refleja de forma clara y sin tapujos su ideología derechista, especialmente contraria a Podemos y favorable a PP, Ciudadanos y Vox. En 2017 fue el séptimo diario más leído de España, aunque es también el peor valorado, acusado de manipular noticias y de ser **uno de los principales medios de desinformación**. Es conocido por publicar noticias falsas **sobre Podemos** y por sus titulares

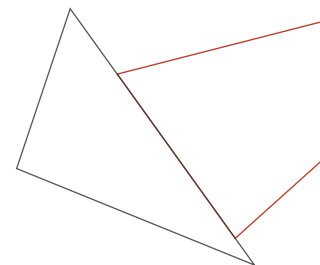


beligerantes y sensacionalistas, por ejemplo, un **falso informe** sobre una supuesta financiación ilegal de dicho partido. También ha publicado noticias falsas sobre el movimiento independentista catalán y sobre la gestión del Gobierno de coalición PSOE-UP de la crisis sanitaria por la COVID-19. Su línea editorial va desde la derecha a la ultraderecha. Tiene unos 850.000 seguidores en Facebook y 310.000 en Twitter.

- ▶ **ESDiario:** tiene su origen en *El Semanal Digital*, un diario digital fundado en 1999 por Antonio Martín Beaumont, personalidad asociada al Partido Popular en los años 80 (cuando era Alianza Popular) y columnista de varios medios conservadores, como la *La Razón* o *La Gaceta*. En 2015 se refundó como *ESDiario*. El portal ha sido acusado en reiteradas ocasiones de presentar noticias sesgadas y tergiversadas, así como de **reproducir y alimentar bulos** creados por otros medios, al tiempo que trata de guardar apariencia de formalidad. Se enfoca principalmente en escribir favorablemente sobre partidos como PP, Ciudadanos y Vox y en atacar a partidos de ideología izquierdista e independentista. En su sección «El Pato Cojo» se crean memes, montajes gráficos y burlas a políticos de izquierdas, especialmente a militantes de Podemos. Cuenta con 22.000 seguidores en Facebook y 35.000 en Twitter.

- ▶ **13 TV:** renombrado como Trece en 2017, es un canal de televisión en abierto perteneciente al Grupo COPE (Radio Popular S. A.) fundado en 2010. Dentro del grupo de inversores del canal, está la empresa mexicana KW TV y el exdirector de Popular TV, Alejandro Samanes. La Conferencia Episcopal Española, accionista de la cadena y con un importante papel en el Grupo COPE, se terminó desligando de la misma a partir de 2016, dejando de invertir más de diez millones de euros al año, tras criticar su cerrado discurso ultraconservador y cercano al Partido Popular. Mantiene relaciones con Radio Ya y la cadena COPE a través de sus socios capitalistas, además de compartir colaboradores. Su línea se volvió progresivamente más extremista a partir de 2013, cuando las pérdidas económicas de Intereconomía TV (El Toro TV a partir de 2019) hicieron





que tertulianos de dicha cadena migraran a 13 TV, lo que se plasmó en el programa de tertulia política *El cascabel al gato*. Además de las tertulias y los reportajes de actualidad, la cadena destaca por ofrecer información vinculada a la Iglesia católica y al papa Francisco.

- ▶ **Diario Ya:** publicación digital que tiene su origen en *Ya*, un periódico de la Editorial Católica activo entre 1935 y 1996. En 2008, Publicaciones y Ediciones Baraca 208 S. L., registrada ese mismo año y cuyo administrador único, Santiago Velo de Antelo y de Antelo, es también consejero en Radio Ya, fundó *Diario Ya*, recogiendo el testigo de la desaparecida publicación. Su consejo asesor y buena parte de sus colaboradores proceden o participan de medios tradicionalmente conservadores, como la cadena COPE y el periódico *ABC*, además de estar vinculados a asociaciones católicas. De hecho, existe una relación clara entre *Diario Ya*, Radio Ya, 13 TV y el Grupo COPE (radio COPE, Cadena 100) a través de sus colaboradores y cargos dentro de las sociedades limitadas que están detrás. De línea editorial católica y ultraconservadora, y a pesar de su relación con Radio Ya y del uso de terminología afín a la extrema derecha, su carácter periodístico tradicional y clásico lo hace alejarse del sensacionalismo y de la fabricación de noticias falsas. Tiene 2.000 seguidores en Facebook y unos 3.000 en Twitter.



- ▶ **Periodista Digital:** medio digital fundado por Alfonso Rojo en 2004, conocido periodista de línea conservadora español que fundó en 1989 con Pedro J. Ramírez el periódico *El Mundo*. Ha escrito para los medios conservadores *La Razón* y *ABC*. Culpó de su despido de *La Razón* al también periodista **Antonio García Ferreras**. También ha sido **expulsado de algún programa de televisión** de tertulia política por su tendencia al insulto, a la manipulación y a reflejar sus opiniones políticas en las noticias. De hecho, durante su etapa en *El Mundo* se vertieron **los conocidos bulos** sobre los atentados yihadistas de la estación de Atocha del 11 de marzo de 2004, en los que este periódico sostenía que fueron perpetrados por la banda terrorista ETA. Cuenta con 44.000 seguidores en Facebook y 70.000 en Twitter.



- ▶ **Dignidad Digital:** un diario digital ultracatólico y conservador fundado en 2010 por la empresa Dignidad Digital S. L., que ha contado con numerosos columnistas, la mayoría poco conocidos, aunque entre ellos se puede encontrar a Pío Moa, polémico revisionista histórico que ha escrito o escribe en *El Correo de España*, *La Gaceta* o *Libertad Digital*. Aunque su línea editorial es difusa y se pueden encontrar artículos de todo tipo, no destaca por el uso de noticias falsas, sino por haber dado cobijo a todo tipo de escritores, especialmente afines a tendencias derechistas y ultraderechistas.
- ▶ **El Toro TV:** anteriormente conocida como Intereconomía TV, es una cadena de televisión perteneciente al Grupo Intereconomía (*La Gaceta*, Radio Intereconomía), presidido por Julio Ariza, exdiputado del PP y actual militante de Vox, fundador del portal *Rebelión en la Granja*. Aunque se define como de derechas, ha sido calificado por diferentes medios y personalidades como de **extremista**, simpatizante del franquismo (debido a homenajes a la figura del dictador Francisco Franco) y ultraderechista. Como nota de curiosidad, el periodista y director del diario conservador *La Razón*, Francisco Marhuenda, calificó El Toro TV de «**grupo infecto de ultraderecha**». A pesar de que se les ha acusado de **vulnerar la ética profesional**, el canal ha destacado especialmente por sus tertulias políticas en programas como *Punto pelota*, *El gato al agua* o *Más se perdió en Cuba*, donde han participado personalidades de diferentes ideologías, y no tanto por la difusión de noticias de actualidad. En 2019 cambió de nombre y de propietario para pasar a ser de José Luis Hernández, dueño de la empresa tras la publicación de *Rebelión en la Granja*. Colabora con la cadena el periodista y eurodiputado de Vox Hermann Tertsch. Tiene 196.000 seguidores en Facebook y 145.000 en Twitter.
- ▶ **Libertad Digital:** periódico digital generalista fundado en el año 2000 por Federico Jiménez Losantos, conocido periodista, escritor y locutor de radio que ha pasado por la radio COPE y que actualmente presenta un programa en esRadio (del grupo del *Libertad Digital*) y es columnista



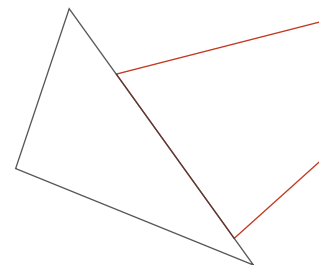
DignidadDigital.com



ELTOROTM
LA ESPAÑA QUE QUIERES



Libertad Digital



del periódico conservador *El Mundo*. Jiménez Losantos destaca por sus declaraciones políticas, en las que se define como liberal y conservador, muestra simpatías por el Partido Popular, Ciudadanos y Vox y se manifiesta contrario a los nacionalismos periféricos, el comunismo y la izquierda en general. Es también conocido por alentar teorías conspirativas en los atentados yihadistas del 11 de marzo de 2004 de la estación de Atocha de Madrid y por el tono beligerante y agresivo de sus declaraciones, en las que ha llegado a llamar «terrorista» al expresidente José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE). Del mismo modo, *Libertad Digital* mantiene una línea neoconservadora y cercana a la *alt-right*, crítica con los partidos tradicionales tanto de derecha como de izquierda. No obstante, pese a sus sensacionalistas columnas de opinión y selección de titulares parcialmente sesgados, se aleja de publicaciones como *OkDiario* o *Periodista Digital*. Colabora con el diario el periodista y eurodiputado de Vox Hermann Tertsch. Tiene 212.000 seguidores en Twitter y 117.000 en Facebook. Es uno de los cuarenta diarios digitales con más visitas.

- **La Gaceta:** diario digital generalista que se publicó en papel entre 1989 y 2013, año en que pasó a ser únicamente digital. Perteneció al grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones S. L. hasta 2009, cuando fue comprado por el Grupo Intereconomía, presidido por Julio Ariza, exdiputado del PP y actual militante de Vox, también fundador del portal *Rebelión en la Granja*. Ha tenido como columnistas al exdiputado del PP y exlíder de Vox Alejo Vidal-Quadras, al polémico revisionista histórico Pío Moa (también columnista de *El Correo de España* y antiguo colaborador de *Libertad Digital*) o a Mario Conde (columnista también de *El Correo de España*). Su actual director es José Javier Esparza Torres, vinculado al movimiento de la Nueva Derecha de Alain de Benoist en los años 80, junto con otras personalidades como el escritor Fernando Sánchez Dragó o el politólogo Jorge Verstrynge, que también colaboró con el desaparecido diario franquista *La Razón Española*, el conservador *ABC* o *Diario Ya*. Ha tenido como director al también columnista de *El Correo de España* Eduardo García Serrano, falangista reconocido, hijo de Rafael

LA GACETA

LA GACETA

García Serrano (periodista del desaparecido diario *Arriba*) y colaborador de El Toro TV. En octubre de 2020, la Fundación Disenso de Vox compraría el periódico y lo rebautizaría como *La Gaceta de la Iberosfera*, con lo que amplió su público objetivo al resto de países de habla hispana.

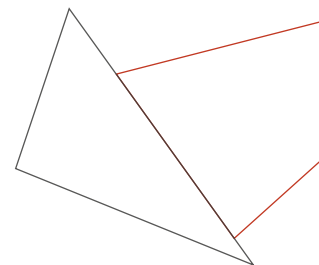
- ▶ **La Tribuna del País Vasco:** periódico digital generalista fundado por el periodista Raúl González Zorrilla en 2013. Ofrece noticias exclusivas y análisis relevantes sobre la actualidad política, social, económica y cultural del País Vasco, España y el mundo. Uno de los principales referentes es que su público objetivo es la ciudadanía vasca no afín al nacionalismo vasco. Destaca por una línea editorial nacionalista (y a veces ultranacionalista) española, conservadora y afín a la nueva derecha radical o *alt-right*, alejada de la derecha tradicional. Sus ataques a la izquierda, su aval a publicaciones favorables a Vox como los libros *¡Viva España! Cómo Vox impulsa una nueva derecha en España* y *Vox, entre el liberalismo conservador y la derecha identitaria* y su adhesión a ciertos aspectos conspirativos sobre la pandemia de la COVID-19 hacen caminar a este diario en la delgada línea entre el sensacionalismo propio de los medios dedicados a fabricar noticias falsas; pero, en general, se adhiere a un estilo periodístico más tradicional. Cuenta con unos 2.000 seguidores tanto en Facebook como en Twitter.



LA TRIBUNA
del País Vasco

▶ MEDIOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE EXTREMA DERECHA

Existe otro tipo de medios o de sitios que funcionan más como un contenedor ideológico o generador de opinión que como un portal de noticias de actualidad o de reportajes en sí mismos. Aunque, de nuevo, es difícil establecer categorías absolutas y estancas, es importante diferenciar un periódico de un blog o un portal web dedicado a generar contenido ideológico.



En España esto no es común; de hecho, los principales contenedores teóricos de la extrema derecha y la nueva *alt-right* son generalmente extranjeros o bien se difunden a partir de otros formatos más populares, como el audiovisual.

- ▶ **Voto en Blanco:** blog periodístico creado en 2010 por el periodista y escritor sevillano Francisco Rubiales Moreno, quien trabajó para la Agencia EFE y actualmente es presidente de Euromedia Comunicación. El sitio funciona tanto como portal de actualidad sesgada como generador de opinión y, aunque no se sabe muy bien cuál es su seguimiento, es el exponente de la antipolítica más beligerante. Su contenido se basa en el ataque a los partidos políticos izquierdistas, especialmente PSOE y Podemos, y el apoyo a Vox. En varios artículos se ataca **incluso a la democracia misma**.
- ▶ **Disidentia:** blog de análisis y opinión que se dedica a generar contenido ideológico ultraderechista; fundado en 2010 por Javier Benegas y Fernando Díaz Villanueva. Entre sus colaboradores destacan el periodista y eurodiputado de Vox Hermann Tertsch (también colaborador de esRadio, *Libertad Digital* y El Toro TV), el locutor de esRadio Luis del Pino, el filósofo y presidente de Vox en 2014 José Luis González Quirós o el colaborador de El Toro TV Antonio Camuñas, entre otras personalidades destacadas afines a la derecha y a la extrema derecha española. Su línea se basa en el sostenimiento del discurso de la nueva *alt-right*, si bien también contribuye a la difusión de teorías de la conspiración. Cuenta con 8.000 seguidores en Facebook y 21.000 en Twitter.
- ▶ **Hispanidad:** diario digital fundado en 1996 por Eulogio López, periodista vinculado a *La Nueva España*, *La Gaceta del Norte*, *El Heraldo de Aragón*, *Ya* y *ABC*, medios derechistas. Se dedica a publicar noticias de actualidad, pero con un sesgo de opinión que no oculta, escorado a la derecha y la extrema derecha nacionalcatólica; ha llegado a decir que **la II República Española cometió genocidio y el franquismo no**. Sin



embargo, en otros aspectos se alinea con la derecha tradicional, como en la **defensa el proyecto europeísta** y la condena el nazismo. *Hispanidad* funciona también como contenedor de opinión además de como diario.

- ▶ **Info Hispania:** diario digital fundado en 2018 por Luis Barros Ogando y Pilar Salsamendi Martín, que se dedica a publicar artículos de opinión y actualidad política enfocada en la unidad de España y la defensa de los valores, cultura y tradiciones del país, funcionando también como generador de ideas. En la práctica, sus artículos se caracterizan por la defensa de Vox, PP y Ciudadanos, del ultranacionalismo y por la fabricación de bulos sobre inmigración, machismo y feminismo. También ha acogido teorías conspirativas sobre la pandemia de la COVID-19. Entre sus colaboradores se encuentran instituciones relacionadas con Vox, con la Iglesia católica y revisionistas históricos, como Pío Moa (también columnista de *La Gaceta*, *El Correo de España* y antiguo colaborador de *Libertad Digital*), que provienen del mundo de las teorías de la conspiración.
- ▶ **Infovaticana:** periódico digital fundado en 2013 por Infovaticana S. L., empresa socia de Kalma y Lectura S. L., dueña de *El Debate*. Si bien por un lado difunde noticias de actualidad sobre la Iglesia católica y la agenda del papa, tiene un fuerte contenido ideológico ultracatólico basado en la fabricación de bulos, especialmente contra el feminismo y el movimiento LGTBI. Tiene 23.000 seguidores en Twitter y 40.000 en Facebook.
- ▶ **El Debate:** blog de contenido ideológico fundado en 2018 por la empresa Kalma y Lectura S. L., la misma que está detrás del sitio web La España Viva, una tienda de productos de Vox. Tras esta empresa están Infovaticana S. L. y Gabriel Ariza Rossy, escritor y asesor en la empresa Deloitte. Infovaticana S. L. (fundada en 2013) está a su vez detrás del sitio ultracatólico Infovaticana. *El Debate* está dirigido por militantes y afines a Vox que publican artículos donde se dedican a atacar a rivales políticos, especialmente de Podemos y del PSOE, y a apoyar a Vox. Tiene 3.300 seguidores en Facebook y 2.300 en Twitter.



Info Hispania



INFOVATICANA



EL DEBATE
DE HOY

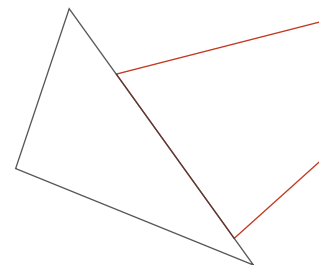


- ▶ **Somatemps:** colectivo ultraderechista que defiende la identidad española de Cataluña. Fue fundado en 2013 por Josep Ramon Bosch, presidente entre 2013 y 2014 de Sociedad Civil Catalana, plataforma unionista considerada próxima a la extrema derecha. Algunas personalidades de Somatemps, como Josep Alzina, de la organización neonazi Partido Nacional-Socialista Español, tienen vinculaciones con la ultraderecha española y catalana, como Vox o Plataforma per Catalunya, y también con la ultraderecha internacional, como Amanecer Dorado en Grecia o el Partido Nacional Británico. Somatemps destaca por su web donde genera continuamente contenido ultranacionalista español. Tiene 4.000 seguidores en Twitter y 17.000 en Facebook.

▶ OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE EXTREMA DERECHA

Tan importante es hablar de los medios de información de masas como de uno de los mayores exponentes comunicativos en la época de las redes sociales: los llamados *influencers*, personas que, a través de redes particulares (a veces con un equipo detrás, a veces en solitario) manejan un número de seguidores importante, hasta el punto de influir en la opinión pública de un sector concreto, especialmente la de la gente más joven. Así, redes como TikTok, Twitter, Instagram o YouTube se convierten en un escaparate de opinión más que puede llegar incluso, en algunos casos, a superar a radios, cadenas de televisión o periódicos.

La presencia de la ultraderecha en TikTok, YouTube e Instagram **llega a doblar a la de otras ideologías**, mientras que en Facebook y en Twitter no tienen tanta presencia, lo que coincide con el uso que se da a las redes sociales en función de la edad (la gente más mayor suele utilizar estas dos últimas).



Las redes sociales son, además, un caldo de cultivo para la proliferación de noticias falsas, titulares sensacionalistas y mensajes de odio que, combinados con un lenguaje sencillo y directo, **según analistas**, han contribuido a la victoria o al aumento de fuerzas de la derecha radical.

No cabe duda de que, de entre todas ellas, YouTube es el medio más importante. En 2015, **un estudio** demostró que jóvenes entre trece y dieciocho años, a la hora de escoger a las diez personas que consideran más influyentes, pusieron a *youtubers* en las seis primeras posiciones. Y, aunque es cierto que plataformas como TikTok, Instagram o Twitch van ganando terreno, casi todas las personas *influencers* tienen su espacio en YouTube o bien han surgido de dicha plataforma.

Además, se sabe que el algoritmo de YouTube es **responsable** del 70% de los vídeos que finalmente la gente decide ver. Un **estudio** publicado en 2020 por la Escuela Politécnica de Lausana, en Suiza, y la Universidad de Minas Gerais, en Brasil, confirmó la tendencia: más de un 26% de las personas que suelen comentar en vídeos de contenido más moderado acaban no solo pasándose a vídeos de extrema derecha, sino generando comentarios en ellos de manera constante debido al algoritmo. Además, según el estudio, YouTube tiende a mostrar contenido cada vez más violento a partir de ciertas palabras clave.

**En 2015,
un estudio
demostró que
jóvenes entre 13 y
18 años, a la hora de es-
coger a las diez perso-
nas que consideran
más influyentes, pu-
sieron a *youtubers*
en las seis prime-
ras posiciones**

Aunque es cierto que, en los dos últimos años, se han eliminado varios canales por incitación al odio y se restringe la edad y difusión de cierto contenido, la ultraderecha se ha aprovechado de esta circunstancia y ha generado interacción mediante colaboraciones, menciones, citas y creación de material conjunto. The Rebel Media, The Rubin Report o InfoVlogger son tres buenos ejemplos.

Data & Society elaboró un estudio en 2018, ***Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube***, en el que concluyó que las redes generadas a partir del uso del mismo tipo de contenido y

las colaboraciones y comparticiones mutuas entre canales de extrema derecha, combinados con el algoritmo de YouTube y la fidelización de un público concreto, han contribuido a que **se perpetúen ideas dañinas** relacionadas con el racismo, el machismo o la homofobia, en lo que la autora Rebecca Lewis llama red de influencia alternativa.

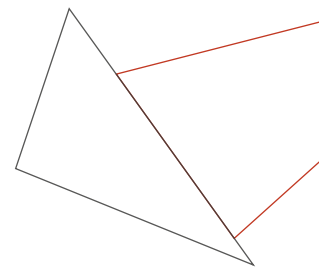
En España, los más activos y seguidos en Twitter son **Juanfran Escudero** (300.000 seguidores) y **Alvise Pérez** (200.000). Alvise tiene además un canal en Telegram (18.000 suscriptores) y ha sido uno de los agitadores más activos durante los últimos años, actuando también como creador y distribuidor de bulos.

También existen canales de propaganda de ultraderecha que no tienen problema a la hora de extender memes, bulos y discurso de odio siguiendo la estela de la *alt-right*. Algunos funcionan con barniz de comedia, como **Azote del Progre**, **El Fascismo es Alegría** o **Team Facha**, desde donde también se coordinan acciones en otras redes.

Uno de los más conocidos es el *youtuber* **Un Tío Blanco Hetero**, abreviado **UTBH** (de nombre **Sergio**, 300.000 suscriptores en YouTube), quien saltó a la fama en 2018 por su discurso antifeminista y crítico de la «corrección política», ataviado con un traje blanco que le cubre hasta la cara y unas gafas de sol. Aunque parte de su discurso se adscribe a la *alt-right*, abusando de la sátira, el meme y la burla, el último año ha tratado de congraciarse con sectores izquierdistas.

En cambio, **Isaac Parejo**, con su canal **InfoVlogger** (170.000 suscriptores), es sin duda la viva imagen del *youtuber alt-right*, en el que recuerda vagamente al estilo de Milo Yiannopoulos. Se dedica a subir vídeos criticando a los movimientos y partidos progresistas, muy especialmente a Podemos, los partidos regionales y el independentismo catalán y vasco. Destaca por sus posturas antifeministas y anticomunistas, además de por hacer constantes burlas, memes, parodias e incluso canciones.





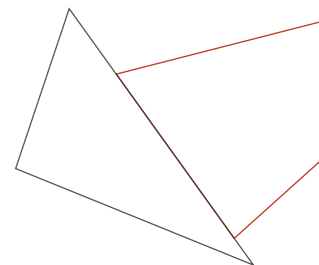
Álvaro Bernad (73.000 suscriptores), en contraposición a **InfoVlogger**, desarrolla en su canal disertaciones serias sobre temas de actualidad, argumentando las premisas ultraderechistas, especialmente las de Vox, pero sin recurrir tanto a la burla, al meme o al ataque directo.

Conocido es también el canal **Estado de Alarma**, del periodista Javier Negre (275.000 suscriptores), quien dio su salto como *youtuber* con el único objetivo de criticar al Gobierno de España de PSOE y Unidas Podemos y difundir el ideario de Vox. Ha ganado fama por protagonizar **numerosas polémicas**, como abordar a unas adolescentes en un parque para debatir sobre feminismo y grabar el encuentro en vídeo.

Wall Street Wolverine (315.000), **Joan Planas** (218.000) y **Libertad y lo que Surja** (181.000) son probablemente los *youtubers* derechistas con más suscripciones y visitas. El formato de los tres es similar: hablan a la cámara y, con un estilo irreverente, sarcástico y antipolítico, agitan un discurso que es principalmente antifeminista y contra «la dictadura progre». Wall Street Wolverine entrevistó a Iván Espinosa de los Monteros, portavoz de Vox en el Congreso.

► EL BLANQUEAMIENTO DE LA EXTREMA DERECHA EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Por el carácter contrario al *establishment* y el trasfondo antipolítico y de rebeldía de la *alt-right* de las nuevas formaciones de extrema derecha, así como por el trasfondo neofascista de otras tantas, ha sido habitual que los medios de comunicación más tradicionales, dependientes de grupos económicos y mediáticos que no quieren poner en juego su prestigio (en general ya minado por la diversidad de fuentes de información propiciada por el auge de internet y las TIC), hayan sido críticos con dichas fuerzas políticas.



El mayor exponente de esto ha sido Donald Trump, que se ganó la enemistad hasta de los medios más conservadores como la cadena de televisión Fox, si bien esta tendencia se ha visto en países europeos, como Grecia o Alemania.

No obstante, en España esto no ha sido así. Medios de diversas tendencias editoriales han sido señalados por diferentes fuentes por darle voz a la principal fuerza de ultraderecha del país, Vox, así como a manifestaciones de carácter extremista, en muchas ocasiones evitando referirse a estos de manera despectiva e incluso contribuyendo a la difusión de sus bulos, en lo que ha sido calificado como «blanqueamiento».

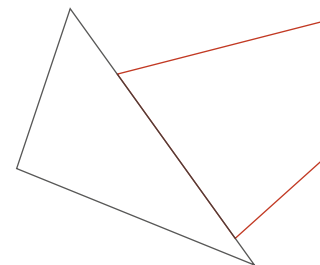
Esto se debe a que tanto medios supuestamente progresistas como conservadores forman parte de muy pocos grupos mediáticos. Así, el Grupo PRISA, el Grupo Planeta, Mediaset, Vocento, Unidad Editorial, Godó y Prensa Ibérica acumulan más del 60 % de la audiencia televisiva. Algo parecido sucede con la radio, puesto que entre el Grupo PRISA (Cadena SER), la Iglesia católica (COPE), el Grupo Planeta (Onda Cero) y Godó (RAC1) **tienen un 80 % del total de la audiencia.**

Por otro lado, colaboradores de prácticamente todos estos grupos mediáticos, especialmente los más conservadores, forman parte de otros medios menos tradicionales pero más extremistas, como los descritos en este informe, ya sea como promotores, columnistas, editores o colaboradores, formando una extensa red de interdependencia.

De esta forma, ha sido y es común que en platós y en tertulias se dé



El líder de Vox, Santiago Abascal, momentos antes de votar en un colegio electoral en el centro de Madrid el 10 de noviembre de 2019. © DAVID F. SABADELL.



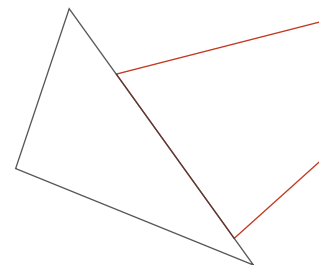
cobijo a personalidades afines a la ultraderecha y a sus discursos (como la defensa de los violadores del caso conocido como de La Manada de Pamplona o la presencia de personalidades afines y cargos de Vox en tertulias, entrevistas y otros programa); que se empleen definiciones tibias o inexactas sobre sus manifestaciones públicas (llamándolos «nostálgicos», «patriotas», «**constitucionalistas**», «**partidarios de la unidad de España**» o «manifestantes con la bandera de España»), o que, en general, se presenten los postulados de la extrema derecha como opciones totalmente válidas y equiparables a cualquier otra. Por otro lado, a veces los periódicos más leídos han dado cobijo a noticias falsas, aunque de forma más esporádica, como el caso de la supuesta financiación irregular del partido Podemos, que **fue portada** de El Mundo cuando ya se había demostrado que los datos eran falsos.

Esta situación ha sido denunciada por medios como *El Periódico*, *Diario16*, *El Español* o *elDiario.es*, avalados por **un estudio de Cambridge Analytica** en 2018, que concluyó que la cobertura mediática al discurso de la derecha radical aumenta su apoyo social.

8.2 LA EXTREMA DERECHA EN INTERNET Y LA BATALLA CULTURAL

Proyecto UNA

Un estudio de 2016 sobre la presencia en internet de los partidos políticos de extrema derecha en el Estado español, titulado **La estrategia de la nueva extrema derecha española en internet**, de la investigadora Ana I. López, revelaba que, poco a poco, estos habían ido prescindiendo de la simbología nostálgica relacionada con el régimen franquista para utilizar una imagen de neutralidad ideológica y visual, con elementos comunes con sus homólogos europeos. Esta tendencia precede a la rápida evolución que ha sufrido la ultraderecha en los últimos años, en



consonancia con el cambio de paradigma que significa el ciberespacio en términos de comunicación.

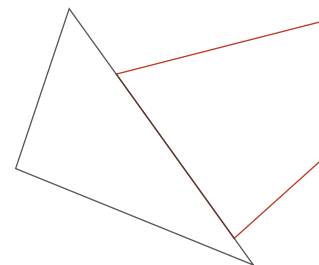
En la **guía de estilo de Andrew Angle para el *Daily Stormer*** (uno de los principales portales digitales de la ultraderecha en inglés), el autor alentaba a introducir conceptos racistas de modo que parecieran menos amenazadores, con el objetivo de marcar agenda y reorientar el foco del debate. El interés de la ultraderecha actual en crear una jerga propia y definir el espacio político según sus marcos bebe del ideólogo de la Nouvelle Droite francesa Alain de Benoist, quien citaba el libro *1984* de George Orwell y decía que, «**quien controla el poder de definir las palabras, controla también las mentes**».

La apropiación simbólica de Orwell a la hora de denunciar a sus enemigos políticos se produce constantemente por parte de la derecha radical; muchas veces, como crítica directa a las políticas gubernamentales. El portavoz de Vox, Jorge Buxadé, **leyó unos fragmentos del citado libro** al presentar un recurso contra el estado de alarma durante la crisis de la COVID-19, mientras que los **carteles de Alvisé Pérez** contra el Gobierno hacen referencia al Gran Hermano.

Cambiar la opinión pública sobre determinadas ideas y convertirlas de inaceptables a posibles es uno de los motivos de la importancia de una nueva jerga

Según la teoría de la **ventana de Overton**, las posibilidades de acción política están limitadas no tanto por el poder o las instituciones, sino por la aceptación pública de determinados presupuestos. Esta idea, desarrollada por Joseph P. Overton para el *think tank* neoliberal Mackinac Center for Public Policy, ha tenido gran calado a la hora de trazar estrategias discursivas. Cambiar la opinión pública sobre determinadas

ideas y convertirlas de inaceptables a posibles es uno de los motivos por los cuales es importante la creación de nueva jerga y eufemismos. Tanto el líder del partido ultranacionalista belga Vlaams Blok, Filip Dewinter, como el propio Alain de Benoist, citaban el concepto de hegemonía de Gramsci a la hora de poder llevar a cabo políticas: «**La mayoría ideológica es más importante que la mayoría parlamentaria**».



La construcción y uso de conceptos políticos funciona de modo identificativo, ahondando en el sentido de colectividad y en la creación de enemigos y aliados. Existen numerosas palabras que han ido abriéndose paso en el discurso político actual y que, sin necesidad de estar fraguadas en la agenda de la ultraderecha, su uso y abuso acaban por hacerle juego y dar espacio a la ideología ultraconservadora, racista o antifeminista. Mucha de la jerga acuñada nace a modo de *dog whistle*, que se traduce como «silbato para perros» o «mensaje en ultrasonidos». Se trata de eufemismos o claves dirigidas hacia una minoría que sabe su significado, cómo «1488» o «HH», que son combinaciones de símbolos alfanuméricos que encierran eslóganes nazis: el número catorce es por estas catorce palabras: *We must secure the existence of our people and a future for white children* (debemos asegurar la existencia de nuestro pueblo y un futuro para los niños blancos), del supremacista norteamericano David Lane. El número 88 es la repetición de la octava letra del abecedario, la H, en referencia al saludo *Heil Hitler*. Así, se evita nombrar abiertamente cuestiones racistas o totalitarias.

HISPACHAN 6

La expansión y el uso de estas nociones a través de las redes sirve a modo de autojustificación: cuanto más se usan, más lejos llegan y más validez tienen. La propia creación de muchas de estas palabras está relacionada con el lenguaje de internet y de la cultura digital. Muchos de los vocablos que hoy emplea la ultraderecha fueron naciendo con la colaboración de personas anónimas en foros como 4Chan u 8Chan, o sus análogos en español, **Hispachan**, **Forocoches** o **Burbuja**. Algunas de las palabras que veremos a continuación no son de uso exclusivo de la ultraderecha, pero sí que son empleadas activamente por la propaganda de esta ideología con el objetivo de marcar agenda, crear sensación de comunidad e intervenir en el debate público.

FOROCOCHES.COM

El término «feminazi» fue popularizado por el locutor radiofónico Rush Limbaugh en los 90, que lo usó para nombrar a las mujeres que se manifestaban por el derecho al aborto. Hoy en día su uso está normalizado más allá de los círculos de extrema derecha. La

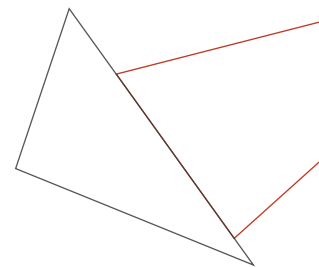
BURBUJA foro de economía

palabra junta los vocablos «feminista» y «nazi». Es un buen ejemplo de cómo el lenguaje puede contribuir a la aceptación de ideas en el subconsciente colectivo, ya sea que el feminismo tiene algo que ver con los regímenes totalitarios o que hay distintos tipos de feminismo, algunos aceptables y otros no. En Forocoches también nació el concepto de «charo», que se emplea también para ridiculizar a mujeres de mediana edad de ideología progresista.

Respecto al racismo, podemos observar cómo la ultraderecha del sur de Europa tiende a trabajar sus propios términos e imaginario, ya que la idiosincrasia de los territorios hace que sea imposible trasladar el discurso americano o anglosajón. En Estados Unidos, Richard Spencer centra el discurso «identity politics for whites» para evitar hablar de supremacismo blanco. En España, últimamente hemos visto como el odio racial se centra especialmente en los menores no acompañados, a los que se deshumaniza y criminaliza mediante el uso de la palabra «menas», acrónimo de amplio uso no solo entre los partidos racistas, sino también en los medios de comunicación generalistas. Con la inmigración y el islam sucede algo parecido. En estos casos, «Vox (y otros actores políticos) recurren mucho a la metonimia» y a «la hipérbole y a la exageración», vinculando términos como «emigración» al de «**invasión**» y «musulmán» al de «**terrorista**», utilizando «metáforas fuera de contexto que no aguantarían ningún criterio de verosimilitud», **como señala la periodista Verónica Fumanal**.

Del mismo modo, apelativos como «ingeniería social», introducido por el miembro de la Escuela de Fráncfort Karl Popper, o «marxismo cultural» son empleados constantemente, aunque dentro de límites y acepciones que no son reconocidas por casi ningún otro interlocutor que no sea la derecha. El artículo de Minnicino «**New Dark Age: Frankfurt School and Political Correctness**» se considera el pionero a la hora de señalar el «marxismo cultural» como una corriente que pretende «socavar los cimientos de los valores europeos». El propio término es recogido

El odio racial se centra especialmente en los menores no acompañados, a los que se deshumaniza y criminaliza mediante el uso de la palabra «menas»

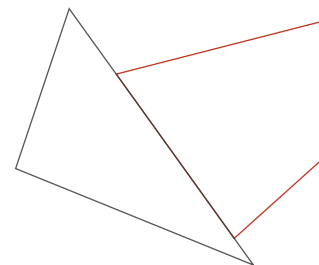


por la Wikipedia como una teoría de la conspiración. Anders Breivik, responsable de la matanza de Utoya, empleaba ambos términos en su manifiesto «2083, una declaración de independencia europea». En el Estado español, han sido popularizados sobre todo por el escritor **César Vidal**, el blog ultraderechista *Disidentia* (que cuenta con casi 150 entradas con «**marxismo cultural**») y el **neoliberal Instituto Mises**.

Siempre en estrecha relación a los mencionados, suele aparecer la expresión «ideología de género», considerada por Wikipedia en su versión en inglés como un **concepto relacionado con la teología católica y el movimiento antifeminista**. En general, se considera a la «ideología de género» como trasunto de las teorías de género y *queer* desarrolladas a finales de los 80 y 90 por filósofas como Judith Butler. Es en el seno de la extrema derecha, especialmente desde las asociaciones católicas como HazteOir, donde se promueve el uso de este concepto, aunque su uso haya trascendido más allá. En el *Disidentia*, fundado por Javier Benegas y Fernando Díaz Villanueva, donde colaboran, entre otros, Hermann Tertsch (europarlamentario de Vox) o Luis del Pino (que cuenta con el espacio radiofónico *Sin complejos* en el medio *online Libertad Digital*), se define **la ideología de género como «incompatible con la cordura y el estado de derecho»**.

Otra de las personas que más ha hecho por su expansión ha sido la militante de Vox **Alicia V. Rubio**, con su libro autoeditado *Cuando nos prohibieron ser mujeres... y os persiguieron por ser hombres. Para entender cómo nos afecta la ideología de género*. Otro de los espacios donde más se ha esgrimido este discurso antifeminista ha sido en YouTube, con los vídeos de canales como el de Un Tío Blanco Hetero, personaje que niega su afiliación a la extrema derecha y se ha mostrado contrario a Vox y más cercano a las tesis neoliberales de Jordan Peterson.

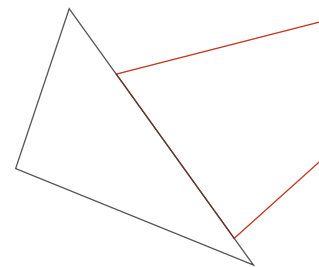
Todos estos conceptos se engloban dentro de otro cuyo uso ha ido en aumento: «dictadura progre». Un artículo de *El País* de 2007 ya indicaba el creciente uso del término **«progre» como «la palabra más usada**



Santiago Abascal, presidente de Vox, en una entrevista con Federico Jiménez Losantos en EsRadio.

en los blogs y foros de nuestra derecha extrema, «con 216.000 entradas en Google». Una búsqueda hoy de «dictadura progre» arroja en el buscador más usado entre 700 y 800 mil resultados. La editorial de inspiración católica Sekotia publicó en 2006 un libro con ese mismo título, *La dictadura progre*, escrito por uno de los más veteranos columnistas de *Libertad Digital*, **Pablo Molina**.

Uno de los mantras de Vox es el de la lucha contra esa supuesta dictadura, que repiten en eslóganes, mítines y vídeos en redes. En su web podemos leer «**queremos defender la libertad frente a la dictadura progre**». Un ejemplo es el 13 de agosto de 2020, en el que Rocío de Meer, diputada de Vox, llegó a twittear hasta tres veces acerca de no arrodillarse ante esa supuesta dictadura, y enlaza un tuit a vídeos e imágenes de la formación neonazi y negacionista del holocausto **Amanece Europa**. La polémica que suscitó fue suficiente para que borrara esa referencia, pero ante el *hashtag* que se promovió, #VoxEsNazismo, su respuesta fue la de «colocarse los insultos como medallas».



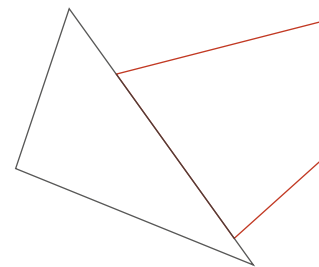
La reapropiación del insulto «facha» entronca con toda esta cosmovisión, y sus usos paródicos en la red son numerosos, desde los canales y *hashtags* del #teamfacha o los vídeos humorísticos como el de *Ser Facha* de **Rubén García** o *Facha Heroes*. La desmitificación y las quejas hacia ese insulto son esgrimidas por todo tipo de personajes, como Quique San Francisco en su visita al programa *Estado de Alarma*, presentado por Javier Negre, que se emite en YouTube. Desde Vox, aunque Santiago Abascal ha esquivado el término en ocasiones, negando «ser fascista ni facha» en su visita al programa de televisión *El hormiguero*, sí mostró cierta reivindicación del término en el mitin de Vistalegre del 7 de octubre de 2018, que estableció una frase que corre por las redes de ultraderecha aún hoy: «**Si amar a España es ser facha, lo soy**».

Estos términos suelen inscribirse en una lógica victimista que el sociólogo Michael Kimmel definía como la «sensación de derecho agraviado» (Kimmel, M. *Hombres (blancos) cabreados*, Barlin Libros, 2019), que define el conflicto generado por la pérdida de privilegios por parte de los hombres blancos. Esta sensación, según el autor, tuvo un papel clave para los esquemas mentales de grupos antifeministas que se vieron seducidos por Donald Trump y otros colectivos de ultraderecha en Estados Unidos. Esta retórica da pie a crear la figura de la víctima que se rebela y se torna resistente. Presentarse como «la resistencia» o la «disidencia» ayuda a crear un imaginario colectivo de autojustificación.

En España tenemos agrupaciones como **Resistencia Democrática de España**, capitaneada por **María Luisa Fernández**. Esta plataforma digital es responsable de iniciar las manifestaciones contra las medidas por el coronavirus y ha sido asociada a varios grupos neonazis como ADÑ (coalición de Democracia Nacional y Falange) u Hogar Social Madrid.

También destaca la cantidad de perfiles en redes y canales que emplean estas palabras. Tenemos el blog ya mencionado, *Disidentia*, y otro blog y canal de Telegram llamados *Disidencia*, que es de perfil mucho más duro y filofascista.

El
conflicto
generado
por la pérdida
de privilegios
por parte de los
hombres blan-
cos se expre-
sa desde el
victimis-
mo

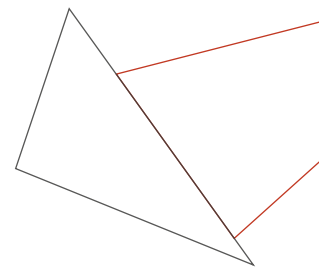


Por su parte, el investigador Marcelino Madrigal publicó un documento titulado **Plataformas digitales disidentes** donde aparecía en qué redes y webs se alojaba contenido ultraconservador, xenófobo o tercerposicionista en castellano. En Telegram, también existen canales como Disidencia y Resistencia, donde la apología del fascismo se difunde abiertamente.

Andrew Anglin también habla de *hijacking culture* (secuestro de la cultura) en su guía digital. En un apartado en el que incita a «robar memes» y otros elementos culturales «aunque su origen sea judío», explica que «adjuntar conceptos nazis a la cultura del entretenimiento tiene el objetivo psicológico de separar el aura de rechazo que existe hacia nosotros por cómo se nos ha tratado hasta ahora. A través de este método podemos emplear elementos ya existentes para transmitir nuestras ideas y agenda». Ejemplos de esto los hemos podido ver en las campañas más virales de Vox, que empleaban referencias a *El señor de los anillos* o *300*, o cómo se ha intentado resignificar la máscara de Guy Fawkes del cómic y film *V de Vendetta*, que en principio se situaba hacia la extrema izquierda, el anarquismo o el activismo digital (Anonymous).

El ejemplo paradigmático es, sin duda, la rana Pepe, extraída del cómic *Boy's Club*, que medró como meme en el foro 4Chan para, poco a poco, convertirse en un avatar de la extrema derecha y movimientos neonazis. La Anti-Defamation League la ha añadido recientemente a su recopilación de símbolos de odio, junto a la esvástica o las SS. Aunque en EE. UU. su uso ya estaba extendido en 2017, en el Estado español se ha popularizado hace poco. Tuvo bastante éxito como avatar en redes sociales su versión *clown world* (mundo payaso), que se relaciona con la iconografía de *Joker*, película alrededor de la cual se construyó una **polémica instrumentalizada por la ultraderecha** para extender su mensaje.

Otro ejemplo de *hijacking culture* en internet ha sido el *flashwave*, es decir, la reelaboración en clave neonazi de vídeos y estética retro que venía haciéndose colaborativamente en fotos, montajes y música bajo el término *vaporwave*. Su popularidad aún es marginal, pero en ciertos

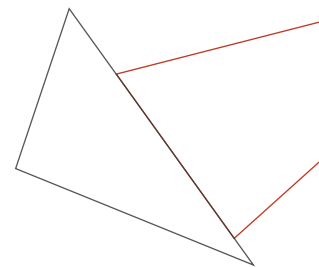


nichos de la web ha conseguido calar mensajes; los más célebres son *Remember what they took from you* (recuerda lo que te arrebataron) o *Reject modernity, embrace tradition* (rechaza la modernidad, abraza la tradición), entre imágenes *glitch* y postales que incitan a la guerra racial. La última vuelta de tuerca en esta dirección ha sido el «boogaloo», un meme/eufemismo para reivindicar la necesidad de un Gobierno ultraconservador al que se debe acceder mediante una guerra civil. En EE. UU. ha tenido un impacto mediano durante las últimas protestas del Black Lives Matter en el verano de 2020, tras un **atentado promocionado y planeado en redes bajo este nombre**. Pero en España su influencia es menor y se reduce a ciertos avatares *online* que reproducen la imaginería tropical y las camisas hawaianas características de este movimiento. Algunos perfiles en redes sociales se hicieron eco de esta tendencia a partir de los homicidios cometidos por Kyle Rittenhouse, especialmente cuentas de corte liberal o paleoliberal que intentaron crear la tendencia #FreeKyleRittenhouse.

En la misma línea, gran cantidad de las referencias y ambientes por los que se mueve la nueva ultraderecha en internet están influenciadas por la cultura *game*, que hace referencia a los videojuegos. Por ejemplo, NPC es la sigla de *non playable character* (personaje no jugable). Este es un insulto que se empleó para despreciar a la gente progresista en EE. UU. durante la **primera campaña electoral de Donald Trump** con el objetivo de deshumanizarla y reducirla a un estereotipo risible. En España el término ganó popularidad a partir del vídeo *Vox malo*, postado hacia abril de 2019, en el que se mostraba a diversas periodistas cuya cara había sido sustituida por la del meme Wojak y repetían la frase «Vox malo», como modo de mostrar un supuesto acriticismo a la hora de tratar la formación de Abascal.

El uso de elementos de la cultura pop para transmitir mensajes de odio tiene diversas ventajas para sus promotores. El aura de inocencia y ambigüedad permite, más allá de sortear la ley y la política de contenidos

Existen
cantidad de
referencias y
ambientes por los que
se mueve la nueva
ultraderecha en
internet, y están
influenciadas por
la cultura *game*,
que hace
referencia a
los video-
juegos



de las plataformas, que mucha gente comparta las publicaciones sin tener consciencia de que pueden estar relacionadas con grupos fascistas. El algoritmo de las redes sociales, como ha sido criticado en varias ocasiones, sugerirá fácilmente a estos usuarios contenido extremista.

Albert Lloreta cuenta cómo se da este fenómeno en el Estado español en su vídeo *De Forocoches al Rubius: venir a por mí: el meme racista*, en el que muestra como un meme usado en un vídeo de El Rubius (exitoso *youtuber* cuyo público es mayoritariamente adolescente) forma parte en realidad de un vídeo de contenido racista. Los fans del *youtuber*, queriendo usar el meme o investigar su origen, acceden fácilmente a contenido que promueve mensajes de odio y el algoritmo les va a seguir sugiriendo vídeos de este tipo. En ocasiones, la extrema derecha, consciente de este hecho, ha trazado estrategias que lo aprovechan. Es el caso relativo a PewdiePie, el *youtuber* de mayor éxito mundial, que, pese a no estar relacionado directamente con la política, sus chistes racistas han provocado que parte de la ultraderecha lo señale como una puerta de entrada.

La *alt-right pipeline* consiste en una «lenta colonización del yo, una infiltración pasiva del corazón y la mente», según Luke Munn, hacia ideas ultraconservadoras a partir de tres fases distintivas que pasan de la normalización, la aclimatación y la deshumanización, a base de verse expuesto a propaganda en sus diversas formas. Internacionalmente a este fenómeno se le llama *take the red pill* (tomar la pastilla roja), en referencia a la película *Matrix*. En español, es de común uso la traducción «rojopastillado» para definir el individuo que ha entrado en marcos mentales de este tipo. No se trata de un viaje uniforme, sino que se puede acceder desde distintos lugares y no se tiene por qué recorrer entero. A quienes emiten sus opiniones huyendo de lo que llaman «corrección política» también se les suele definir como «basados» (otra palabra extraída de la jerga de la *alt-right*).

La radicalización en internet se da, pues, de forma gradual. En una primera fase, el humor y los memes desempeñan un papel esencial, ya

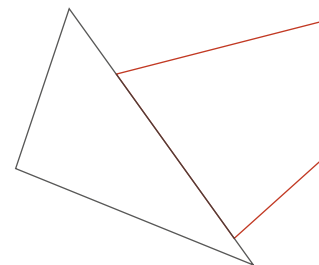
que son vistos como ridículos e inofensivos. Gracias, además, a que la ironía provee el beneficio de la duda, **son vehículos de provocación y extensión viral de un mensaje** que no podría llegar de otro modo. Poco a poco, la persona se va aclimatando a un tipo de discurso y volviéndose más sensible a ciertos marcos mentales. Todo ello, sumado a la velocidad a la que se consume material en internet y cómo las compañías promueven «la explotación del deseo humano de mirar más profundamente en algo que nos llama la atención», tal y como apunta la investigadora **Zeynep Tufekci** en *The New York Times*, que describe este fenómeno como «la excitante sensación de descubrir más secretos y verdades ocultas. YouTube lleva a los espectadores a un agujero de extremismo, mientras Google acumula ganancias de anuncios».

YouTube es uno de los lugares donde más se produce este fenómeno, pero no el único. **Marcelino Madrigal expuso** cómo en ciertos canales de contenido no político de Telegram se coordina el envío de propaganda ultra. Muchas veces se sirven del apoyo de redes informales, que pasan por perfiles de redes sociales que actúan como amplificadores de propaganda reaccionaria. Los más activos en España son **Juanfran Escudero**, con más de 300.000 seguidores en Twitter, y **Alvise Pérez**, con 200.000. El propio Alvise tiene un canal muy exitoso en Telegram (18.000 suscriptores), y ha sido uno de los agitadores más activos durante los últimos años, además de ser fuente de noticias falsas. Sin salirnos de **Telegram**, existen canales de propaganda de ultraderecha que no tienen problema a la hora de extender memes, bulos y discurso de odio. Algunos funcionan con barniz de comedia, como **Azote del Progre**, **El Fascismo es Alegría** o el del **Team Facha**, desde donde también se coordinan acciones en otras redes.

Otros hacen apología del nazismo y el fascismo abiertamente, como **Con dos cojones**, **Disidencia** y media decena de canales de **Nacional Socialismo**. Ninguno de estos llega a los dos mil suscriptores, pero algunos de sus mensajes se cuelan en canales de memes destinados al humor sin ninguna afiliación política. En canales más grandes como **The**



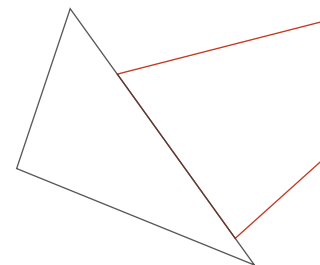
Avatares de canales de Telegram que, con barniz de comedia, extienden memes, bulos y discurso de odio.



Spanish Army (15.000 subscriptores) o **Resistencia Española** (2.000 subscriptores) proliferan teorías negacionistas sobre la COVID y arengas antiglobalización y anticomunistas. Todos difunden sin tregua el mensaje ideológico de Vox (que tiene su propio canal con 53.000 seguidores), aunque no se relacionen directamente con ellos.

Estar expuesto a este tipo de material no significa recorrer el camino completo hacia la radicalización total. Sin embargo, se ha demostrado que casi todos los terroristas de extrema derecha han llevado a cabo su extremización *online*, y desde Anders Breivik a Brenton Tarrant, pasando por la mayoría de los autoproclamados *incels* (célibes involuntarios), publicaron manifiestos en la web. Aunque en España todavía no se ha producido ningún ataque de extrema derecha reconocido por parte de gente radicalizada en línea, sí que existen en la web manifiestos que entroncan con este tipo de terrorismo, como «**Un nuevo amanecer: primer manifiesto de la Reconquista**». El material de tinte racista, antifeminista o conservador en la red puede actuar, según la investigadora Julia Ebner, como «catalizador»:

Las dinámicas que he observado online no se diferencian mucho de los procesos de radicalización usuales en las redes fuera de internet. Sin embargo, lo nuevo es la forma en que los grupos se conectan en red y se movilizan internacionalmente. Hoy en día, los grupos marginales pueden hacerse oír mucho más y reclutar miembros más allá de los grupos destinatarios tradicionales. Dado que hay diferentes subculturas en cada país, pueden adaptar específicamente su comunicación y su propaganda. Además, los algoritmos y la infraestructura de la mayoría de las plataformas tecnológicas juegan a su favor. Especialmente en los algoritmos de recomendación, suelen tener preeminencia los contenidos radicales, por lo que uno va a parar rápidamente a cámaras de eco extremistas sin tener necesariamente una tendencia política o ideológica previa.

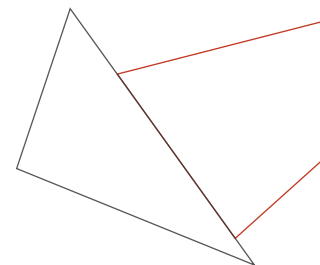


Existen **testimonios personales sobre el proceso de radicalización en YouTube** y el funcionamiento de la *alt-right pipeline*, pero de momento no se encuentra nada semejante en castellano. Posiblemente porque todavía es pronto para ver los resultados del entramado de la, llamémosle, «fachaesfera». Ninguno de los canales más exitosos como *Libertad y lo que Surja* (180.000 seguidores), InfoVlogger (170.000) o Un Tío Blanco Hetero (310.000) llevan más de tres años en la red.

Los constantes paralelismos entre la ultraderecha europea y la norteamericana no son casualidad; de hecho, Vox ha contado entre sus filas, en calidad de asesor, con **Steve Bannon**, que dirigió la campaña electoral que llevó a Donald Trump al poder. La receta de Bannon se basa en huir de los medios tradicionales, un manejo intensivo de las redes sociales y la difusión de datos falsos con el fin de crear polémica y conseguir el voto motivado por el miedo.

Vox ha reconocido haber invertido **150.000 euros en la propaganda en internet** durante la campaña electoral autonómica de Andalucía, aunque durante la campaña de las elecciones estatales del 24 de abril fue el único partido del que no se registraron **publicaciones promocionadas en Facebook**.

La inversión en promoción de publicaciones en las distintas redes sociales es hoy parte imprescindible de las campañas electorales de todos los partidos, por lo que llama la atención que Vox no destine una generosa partida de su presupuesto a este fin. Una posible respuesta a la cuestión es que no le ha hecho falta invertir en la promoción de sus publicaciones porque su tarea comunicativa en redes sociales ya estaba hecha antes. Se trata de una formación que ha crecido al calor de la comunidad virtual y, en gran parte, su auge se debe a la técnica de provocación que ha implementado durante meses: no ha intentado apelar al sujeto abiertamente nostálgico del franquismo, sino que ha promocionado contenidos propios segmentadamente, **dirigiéndose a población de izquierdas**. El objetivo de la táctica: conseguir la indignación del



adversario y con ello la interacción. Gracias a esta interacción de usuarios de izquierdas, los ultraderechistas han conseguido un amplio alcance, que les ha permitido llegar a contactos indecisos o de tendencia derechista que no obtendrían a través de la publicidad segmentada.

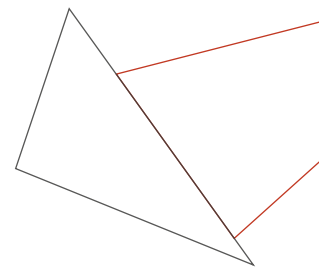
Antes de que **WhatsApp** limitara la posibilidad de compartir contenidos masivamente para evitar la propagación de bulos, Vox utilizó con éxito los canales que la aplicación ponía a disposición. Al tratarse de un canal de comunicación privado, no hay datos verificables del alcance de estos mensajes, pero la idea es que sean distribuidos por los mismos receptores iniciales. Por su trascendencia en redes sociales y medios de comunicación digital, además de la posterior aplicación del mismo método por parte del resto de partidos, podemos deducir que la estrategia ha resultado efectiva.

Otro hecho relevante es que se trata de un partido apoyado por fans del proyecto, es decir, entusiastas que colaboran activamente a su difusión e incluso elaboran materiales, como vídeos y memes, que luego se distribuyen desde las cuentas oficiales. Esta interacción, insólita en el resto de las formaciones parlamentarias, contribuye a crear una sensación de comunidad, y con ello una burbuja informativa propia.

En una burbuja paralela encontramos al **#TeamFacha**, la marca digital de la ultraderecha estilo *alt-right* en el Estado español. La idea deriva en gran parte de las campañas de la artista **Sofía Rincón**, quien hablaba, más desde la provocación que desde la militancia, de «la derecha como *performance*». Su **manifiesto «FachFetish»** tuvo decenas de adhesiones, principalmente de personajes de la cultura digital (*gamers, youtubers...*) y columnistas. No todos ellos participaban directamente de la militancia de ultraderecha, pero sí que formaban parte del juego de espíritu trol que impera entre la derecha reaccionaria en la red.

Por otra parte, autodenominarse fachas de forma irónica o reivindicativa parte de la estrategia de reapropiarse de un insulto que, consideran, está



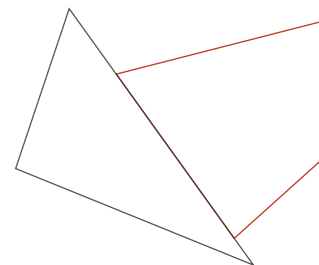


sobreutilizado. Lo podemos ver en el vídeo musical titulado *Superfacha*, de Sofía Rincón y el militante de Vox Bernard Ndongo, que llega a casi el medio millón de visitas en YouTube. Más exitoso aún fue el posterior *Fachas Heroes*, publicado también en 2019, en el que colaboraban gran parte de los *youtubers* de inspiración conservadora de esa red, y que ayudó a extender el uso de los términos «facha» y «*team facha*».

Otra reapropiación del insulto se vehiculó a través del videojuego Minecraft, uno de los más exitosos de la historia. *Gamers* y *youtubers* de ultraderecha montaron un servidor para el juego que fue conocido como Fachaland y que contó con su propia *versión del Cara al Sol por parte de los Meconios* (canal de YouTube de versiones fascistas de canciones en tono supuestamente irónico). A este servidor, que se presentaba a sí mismo como «paródico y satírico» y que «no pretendía hacer ningún tipo de enaltecimiento a ninguna ideología totalitaria» se incorporaron figuras como el youtuber **Dalas Review**, que no milita activamente, pero es conocido por sus comentarios misóginos y antifeministas. En Fachaland se podía ver una recreación del Valle de los Caídos y gozó de relativa popularidad hasta que **varios de sus participantes se pelearon entre ellos** y poco a poco lo fueron abandonando.

Otro episodio de este tipo fue el que el Team Facha denominó «*la noche de los bots caídos*» o «de los baños largos», el 8 de abril de 2020. El contexto fue el de la instrumentalización del estado de alarma durante la pandemia, momento en el que la ultraderecha empleó *bots* y una férrea disciplina para intoxicar el debate en redes y obtener *trending topics*. «La noche de los baños largos» consistió en la repetición de un mensaje en Twitter que simulaba ser emitido por un *bot*, el cual contenía referencias criptonazis, y que se reprodujo por cientos de perfiles afines. Muchos de ellos fueron eliminados por ser considerados *spam*. Un par de días después se produjo un suceso parecido cuando seguidores de @españabola, quizás el perfil más exitoso de la *alt-right* de Twitter en

**Auto-
denominarse
fachas de forma irónica
o reivindicativa parte
de la estrategia de
reapropiarse de
un insulto que,
consideran,
está so-
breutili-
zado**



español, repetían el mensaje «Felipe Sexo», a modo de comedia y apoyo al rey Borbón, intentando alcanzar otro *trending topic*, pero fueron expulsados de la red social, de nuevo, por ser considerados *spam*. Al mismo tiempo, aparecía en la plataforma de *blogging* Medium un artículo que analizaba estos movimientos del #TeamFacha, publicado por un perfil que pretendía **suplantar la identidad de una supuesta periodista** que investigaba la ultraderecha en redes.

Los rastreos del equipo de **heurística** y de investigadores como **Mari Luz Congosto**, Bari Díaz (en el canal de Telegram Hilos y Grafos) y Marcelino Madrigal han mostrado cómo se propagan las campañas de intoxicación informativa, conspiraciones, bulos y propaganda de extrema derecha, ya sea mediante perfiles influyentes, amplificadores o **granjas de bots pagadas**. Pero es importante entender que también existen lazos informales creados en redes que ayudan a extender y hacer más visible esa ideología. Recientemente, Facebook se ha enfrentado a denuncias de ONG que le han llevado a tener que eliminar hasta **diecisiete páginas vinculadas de algún modo con la extrema derecha**, que sumaban más de un millón de seguidores. Sabemos que «**no surgen desde abajo, desde la ciudadanía, sino que están coordinadas desde muy arriba**», como señala Carlos del Castillo en un artículo en *elDiario.es*.

Para muchos de sus participantes, este tipo de campañas significan poco más que diversión. Se trata de una estrategia inspirada por el espíritu trol de internet promovido durante años por los usuarios de webs como 4Chan o Forocoches. De estos espacios, entre otros, han surgido acciones que, si bien no podemos atribuir directamente a la extrema derecha, emplean **códigos similares a los reivindicados por la alt-right en redes**.

La ultraderecha tiene muy presente este espíritu lúdico a la hora de sumar adeptos, y debajo del sentido del humor y las ganas de transgredir es difícil separar qué acciones expresan genuinamente unas ideas políticas de cuáles se llevan a cabo meramente «*for the lulz*» (por las risas). Un ejemplo reciente lo tenemos en la polémica suscitada por la petición de cambiar la

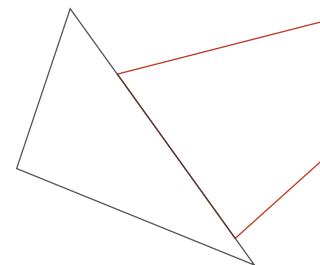


Tras la petición de cambiar la mascota y el nombre de la marca de productos de chocolate Conguitos por parte del colectivo Afroféminas, afines al Team Facha cambiaron la foto de su perfil por la imagen criticada y se crearon memes que se burlaban del movimiento Black Lives Matter, que denunciaba internacionalmente el asesinato de George Floyd por parte de la policía estadounidense.

mascota y el nombre de la marca de productos de chocolate Conguitos. Ante las acusaciones de racismo por parte del colectivo **Afroféminas**, afines al Team Facha cambiaron la foto de su perfil por la imagen criticada y se crearon memes que se burlaban del movimiento Black Lives Matter, que en aquel momento se encontraba protestando tras el asesinato de George Floyd. Al mismo tiempo, Alvisé Pérez, junto con figuras visibles de Vox como Espinosa de los Monteros, Mariscal Zabala y Monasterio subieron fotos a sus redes posando con paquetes de Conguitos. Este tipo de guiños demuestran cierta simbiosis entre militantes de Vox y otras formaciones, troles de internet y simpatizantes de ultraderecha. Se ha de tener en cuenta esta tendencia a la hora de analizar el crecimiento de ideas y organizaciones de este signo en la red.

En conclusión, en los últimos años hemos podido observar una clara evolución en la propaganda de la extrema derecha en internet. La transformación ha consistido en reformular o deshacerse de la simbología fácilmente identificable como totalitaria para apostar por un novedoso estilo más ambiguo.

La nueva estrategia se basa en una lógica victimista que intenta situar la ideología del odio hacia las minorías en una posición de resistencia o disidencia contrapoder, que emplea eufemismos que pongan en el debate público agendas reaccionarias.



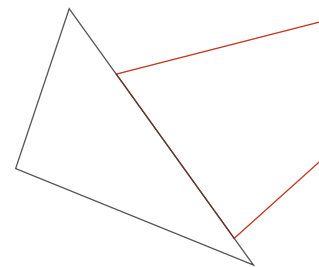
La accesibilidad del contenido a través de la red permite que se creen comunidades que consuman contenidos propios y adapten otros, siendo influenciadas por lo que sucede en todo el mundo. Así, la «fachaesfera» de España incorpora ideas y formas de actuación de la *alt-right* estadounidense y puede retroalimentarse de todo el contenido ultraconservador que se pueda encontrar en castellano por internet.

La ultraderecha está sabiendo aprovechar las cámaras de eco que crean las redes sociales, utilizando todos los medios a su alcance para lograr posicionar su contenido. Esto incluye el uso de noticias falsas, *bots*, humor, viralización de contenido y todas las plataformas disponibles. Los algoritmos de las grandes compañías facilitan la rápida difusión del contenido extremista y que la radicalización suceda de manera gradual. Esto permite que la captación hacia posturas en la órbita del neofascismo se produzca a través de diversos ejes, como el antifeminismo, las teorías de la conspiración o la islamofobia.

8.3 LA GUERRA SUCIA DIGITAL DE LA EXTREMA DERECHA. CONTEXTO DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE GUERRA SUCIA DE LA EXTREMA DERECHA

Julián Macías

En **marzo de 2018 explotaba el escándalo de Cambridge Analytica**, tras las revelaciones de su consultor **Chris Wylie**, que denunciaba el uso masivo de datos de civiles por una empresa contratista militar que asesoraba al presidente de los EE. UU. Steve Bannon usaría este hecho para crear una estrategia para la extrema derecha internacional; también declaró que sin CA el Brexit nunca hubiera ganado. Por otra parte, **Brittany Kaiser**, protagonista del documental *El gran hackeo*, explicó cómo usaban más de 5.000 datos por persona, conseguidos a través de Facebook, y cómo el



equipo de campaña de Donald Trump trabajaba junto a empleados de Google y Facebook para optimizar el uso de estos datos y la publicidad para obtener un público objetivo adecuado. Para ello, usaban la técnica OCEAN, que cataloga a los ciudadanos por su perfil psicológico, y un equipo de expertos en conducta humana diseñaba el contenido con el que bombardearían a las personas seleccionadas para modificar su intención de voto.

También se filtró un vídeo de **Channel 4** grabado con cámara oculta al CEO de la compañía, Alexander Nix, que confirmaba que habían trabajado con los probréxit, con Donald Trump y **con el PRI en México**, y que usaban todo tipo de campañas sucias de mentiras. Incluso **contrataron prostitutas** para seducir a rivales políticos. También declaró en 2019 en el Parlamento británico que diseñó una **campaña «antikirchnerista» en las elecciones de 2015 en Argentina** para que venciera el candidato Mauricio Macri.

Cambridge Analytica se fundó en 2013 con una inversión de 15 millones de dólares de Robert Mercer y Steve Bannon, y funcionó como un apéndice de maquinaria electoral dentro de su empresa matriz, SCL Group. Esta usaba campañas de desinformación y técnicas psicológicas para el cambio de opinión pública de masas, y actuó como contratista de los ejércitos y Gobiernos de los EE. UU. y Reino Unido; además, operó en decenas de países en África, Asia y América.

La puesta en marcha de **Cambridge Analytica tuvo un importante apoyo por parte de la empresa Palantir**. De hecho, el test de personalidad que extrajo los datos a más de ochenta millones de personas fue idea de un trabajador de esta empresa, considerada como la más importante en cuanto a espionaje digital. Peter Thiel es la persona que está detrás de Palantir, **con el apoyo y la inversión de la CIA**. Thiel es uno de los gurús de Silicon Valley y socio capitalista de muchas de las grandes compañías que manejan datos, entre ellas Facebook, de la que es el principal financiador, además de ser mentor de Mark Zuckerberg, a cambio de un puesto de consejero y un importante número de acciones.

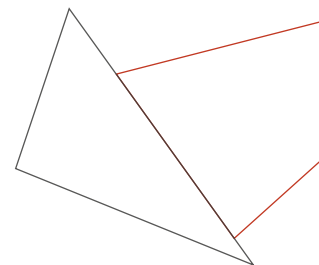
Otro de los grandes ideólogos de este espacio político/comunicativo, Roger Ailes, decía: «La gente no quiere informarse, quiere sentirse informada»

Estas inversiones (que le enriquecieron todavía más) fueron gracias a los ingresos que obtuvo tras vender Paypal a eBay. Peter Thiel y Mercer son los dos grandes tecnócratas que asesoran y financian a Donald Trump.

Steve Bannon, además de ser el ideólogo y jefe de campaña de Donald Trump, se convirtió en el mentor del discurso y la estrategia digital de toda la extrema derecha internacional; una estrategia muy pulida, basada en los métodos científicos del *big data* y la psicología que aprendió con SCL y Palantir.

Los ejes centrales eran el uso abusivo de la tecnología para implementar estrategias emocionales de odio, principalmente con el uso de mentiras. Una de sus frases más conocidas es: «**El odio es una gran cosa. Provoca en las personas tomar medidas**». Con este esquema, ha tratado de construir una internacional del odio y asesorar entre otros a las plataformas probréxit, Bolsonaro, Salvini y Vox. En este partido, la influencia se fraguó tras la entrada de Rafael Bardají, el hombre de Aznar en EE. UU., responsable de relaciones internacionales en su Gobierno y en la fundación FAES. También es miembro de Atlantic Council desde 2006 y fue quien aceleró la entrada de José María Aznar en el gran *lobby* de poder en torno a los republicanos y Fox News (NewsCorp), del que forma parte como asesor con un sueldo muy elevado tras su apoyo a la guerra de Irak, que se justificó con uno de los grandes bulos de la historia: «las armas de destrucción masiva» de Sadam Huseín.

Otro de los grandes ideólogos de este espacio político/comunicativo es Roger Ailes, que entre otras cosas decía que «**la gente no quiere informarse, quiere sentirse informada**». Aznar no solo entró en NewsCorp y otras grandes corporaciones tras el apoyo a la guerra, sino que también entró a formar parte de Atlantic Council, del que fue nombrado en 2012 presidente para Europa y América Latina. Unos años después, Atlantic Council fue elegido socio principal de Facebook para

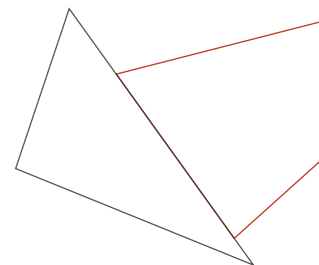


luchar contra la desinformación y las injerencias políticas de terceros países en la plataforma. Aznar se convirtió en una pieza clave de articulación de los intereses geopolíticos de EE. UU. y de la OTAN, y usó FAES como herramienta para desarrollar diferentes estructuras de articulación en América Latina principalmente. Así pasó a ser uno de los grandes promotores de Atlas Network (con más de 580 fundaciones en todo el mundo) junto a la Heritage Foundation (fundación del ala derecha de los republicanos).

Tras la entrada de Bardají en la dirección de Vox, este organizó varias reuniones entre Steve Bannon y el partido de extrema derecha español, e incluso se hizo una visita a la Casa Blanca y se asistió a la convención conservadora anual en los EE. UU., donde se reúne lo más granado del movimiento neocón internacional.

Es importante reseñar que, desde 2008 hasta la creación de Vox en 2013, **coincidieron en DENAES** (entonces bajo la dirección de Santiago Abascal) Javier Ortega Smith e Iván Espinosa de los Monteros. Esta fundación estaba financiada, entre otros organismos, por la Comunidad de Madrid cuando gobernaba **Esperanza Aguirre**, la otra gran promotora, junto a Aznar, de Atlas Network.

La sombra de Bannon en sus relaciones con Vox aumentó los estándares y patrones internacionales de la extrema derecha de España. Ya se había comenzado a articular un par de años antes con la puesta en marcha de *OkDiario*, *Periodista Digital* y *ESDiario* de la estrategia MOB (mentiras + odio + *bots*) para atacar al independentismo de Cataluña y a Podemos. Al mismo tiempo, ensalzaban a Ciudadanos y la figura de Albert Rivera, que fue, cuando era afiliado del PP, participante en actos de DENAES y FAES. Con la entrada en escena de Bardají y Bannon, el número de diarios de noticias falsas (*Caso Aislado*, *Mediterráneo Digital*, *El Patriota*, *La Voz de España*, *Outono*, *Alerta Digital*, *Nación Digital*) aumentó y se sumaron a la estrategia comunicativa de la extrema derecha un gran número de cuentas falsas en redes sociales que los promocionaban.



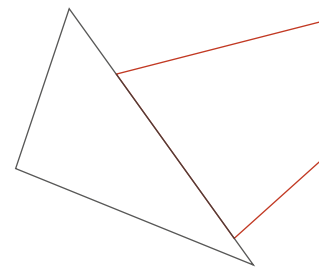
El Grup de Periodistes Ramón Barnils presentó un informe en 2017

en el que se analizaban trescientas ocho noticias de ocho medios de ámbito estatal de espectro ideológico conservador y de extrema derecha: *Alerta Digital*, *Baluarto Digital*, *Dolça Catalunya*, *La Gaceta*, *Libertad Digital*, *Mediterráneo Digital*, *OKDiario* y *Periodista Digital*. En este estudio se analizaba el discurso de odio, ya que estos medios, **según explican en sus conclusiones:**

Son generadores de opinión diaria y parten de una máxima: del prejuicio hacen noticia. Por este motivo, hay que estar encima, hay que observar y combatir sus discursos de forma contundente y evitar que se conviertan en bancos de pruebas de los discursos excluyentes; es necesario cortar de raíz una posible contaminación de estas prácticas a otros medios más masivos. Se ha observado que al menos un par de portales (La Gaceta y OKDiario) tienen una influencia que trasciende la órbita de los grupos de extrema derecha o más conservadores. En la era de los medios digitales y el llamado clickbaiting, hay que vigilar y combatir las prácticas que puedan fomentar el discurso de odio.

Varios de estos medios protestaron por esta publicación. ***El Confidencial*** recopiló algunas de las respuestas de los representantes de estos medios.

Una de las figuras más relevantes y visibles de esta estrategia en España la encarna Eduardo Inda y el diario que dirige, *OkDiario*, que en la actualidad está presente a través de sus colaboradores en **todas las tertulias políticas** de todas las televisiones privadas de ámbito estatal. Esto se debe en parte a su larga trayectoria como director del diario deportivo más leído de España, *Marca*, cuando el fútbol era seguramente el espacio con mayor protagonismo popular para la «batalla cultural». Entre sus valedores está Florentino Pérez, presidente del Real Madrid,



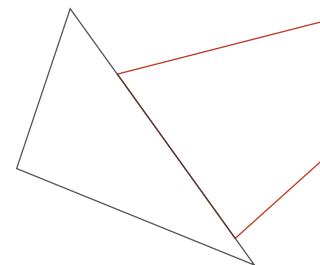
gracias, entre otras motivos, a Eduardo Inda, pues volvió a la presidencia del club tras una **campana de acoso y derribo al presidente Ramón Calderón**, que tuvo que dimitir y dejarle vía libre. Tras su entrada, fichó a Antonio Ferreras como jefe de prensa hasta 2006, cuando este se fue a la televisión La Sexta como director.

El periodista Ernesto Ekaizer aseguró en una entrevista que «el objetivo de la creación de **OkDiario es ser la herramienta de la operación política para destruir a Podemos**». Su director, Eduardo Inda, entiende el método anteriormente expuesto a la perfección y él mismo **lo definió de esta manera**: «La posverdad es utilizar los sentimientos de la gente para atraparlos emocionalmente y meterles toda suerte de mentiras. [...] Cuando tú tienes invadida emocionalmente a una persona o a una gran masa de gente, tú le puedes meter, no una, puedes meterle 800.000 mentiras».

Curiosamente, el único gran escándalo judicializado en España sobre la creación de webs y cuentas falsas en redes sociales tiene como protagonistas a **Esperanza Aguirre** y **Florentino Pérez**, que contrataron los servicios de la empresa de Alejandro de Pedro para atacar la marea blanca y limpiar la imagen de políticos corruptos, en el caso del PP, y en el caso del presidente del Real Madrid, para presionar al entrenador para que jugaran los jugadores que este fichaba y atacar a sus detractores. Otra curiosidad es que el director de la web creada por esta empresa tenía como director al actual jefe de sección de deportes en *OkDiario*. Hoy, una **empresa de Alejandro de Pedro** está relacionada con la difusión de contenido de extrema derecha en un **grupo de páginas de Facebook**.

Este contexto es necesario para entender algunas claves políticas, económicas y mediáticas de los métodos y los protagonistas de las campañas de odio y desinformación por parte de la extrema derecha española y sus conexiones con el resto del mundo.

Inda, actualmente director de OkDiario, dirigía el diario *Marca* cuando el fútbol era seguramente el espacio con mayor protagonismo popular para la «batalla cultural»



8.4 MÉTODO, ELEMENTOS Y ACTORES DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE DESINFORMACIÓN EN EL ESTADO ESPAÑOL POR PARTE DE LA EXTREMA DERECHA

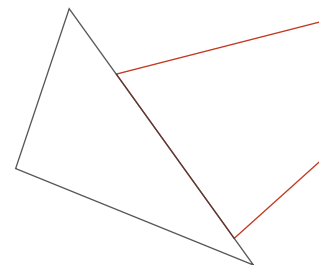
Julián Macías

El método Bannon o MOB utiliza la ciencia psicológica para difundir relatos que conecten emocionalmente con las personas, siguiendo el planteamiento de la posverdad, que una vez conectadas sentirán que cualquier contenido que refuerce esa emoción, que genéricamente está asociada al odio hacia algún colectivo, ideología o persona, reforzará ese mismo odio. Además, tiene una mayor probabilidad de ser compartido, independientemente de que sea verdad o no.

La estrategia usada por la extrema derecha está diseñada en clave destructiva del rival. Para ello, determinan cinco o seis elementos de narrativa como carril central de su «batalla cultural» que son comunes internacionalmente, pero pueden implementar alguno en particular por la idiosincrasia de la ultraderecha de cada país.

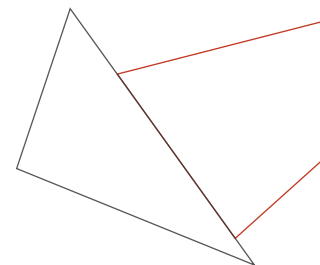
Los frentes en los que fundamentan la construcción narrativa en base a la repetición de ciertos mantras son:

- ▶ Lucha contra el **feminismo** y los derechos y avances que ha conseguido, como la emancipación, igualdad salarial, derecho al aborto, al divorcio, libertad sexual, etc. Este frente tiene bastante vinculación con las organizaciones ultracatólicas o sectores provida, principalmente en lo que concierne al derecho al aborto y los derechos LGTBI que contraponen con la familia tradicional.
- ▶ **Anticomunismo**: simplificación de mantras contra cualquier ideología progresista o de izquierda, denominándola comunismo o narcodictaduras



chavistas. Repetición de clichés y caricaturas sobre la izquierda y asociación de esta con el autoritarismo o las dictaduras. Estigmatización del sindicalismo y de la lucha de clases.

- ▶ **Punitivismo y defensa del uso personal de armas:** también asociado a tratar con mano dura a los delincuentes. Ataque al «buenismo», conexión con lo emocional para pedir cadena perpetua o pena de muerte, de manera que quien no la defiende se convierte en cómplice del delincuente. Esta estrategia está asociada a la defensa de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. El uso de la fuerza y la represión de movilizaciones o protestas, incluso la defensa de golpes de Estado militares en otros países, principalmente en América Latina contra Gobiernos progresistas.
- ▶ **Nacionalismos:** uno de los elementos más populistas de esta estrategia es el uso de elementos nacionales, como el himno o la bandera, como conectores emocionales para articular un odio hacia determinadas personas, colectivos o ideologías. El argumento es que los extrajeros quieren invadir o destruir el país, y una de sus expresiones es la xenofobia, que puede tener un grado superlativo de ataque o eliminación de cualquier derecho de una persona por ser extranjera. También puede ser un ataque referencial, al defender que tienen prioridad y mayores derechos las personas que nacieron en España, o incluso, a pesar de ser españoles, por profesar la religión musulmana, por ejemplo. Otra de sus expresiones es el ataque a ideologías independentistas o regionalistas de territorios históricos como Cataluña o el País Vasco. También contra las ideologías que plantean el respeto de la autonomía y elementos culturales e idiomáticos diferentes, como defienden algunas formaciones nacionales de izquierda.
- ▶ **Cristianismo y antiislamismo:** la generación del odio hacia la cultura árabe y el islam es una vuelta de tuerca al elemento anterior cuando se asocia al terrorismo, la falta de cultura, el machismo, la violencia, la falta de higiene y la falta de adaptación a otras culturas. En este



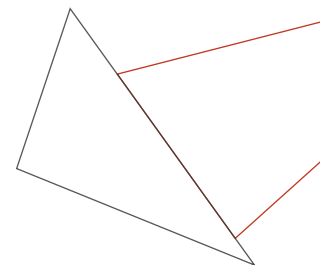
sentido, Núria Alabao ha escrito un capítulo para este informe en el que se retrata la instrumentalización de los derechos de las mujeres contra determinados colectivos. Recurrentemente se usa el temor a una invasión o reconquista de Europa que hay que frenar, y que está representada como una batalla cultural en muchos productos como videojuegos, personajes de la empresa Disney o películas de Hollywood, donde los personajes que representan el mal son árabes o tienen rasgos que se identifican como ellos. En ciertas ocasiones existe una defensa del cristianismo como espejo de lo contrario, representando el bien, lo tradicional, lo español y lo europeo.

Para articular la batalla cultural en estos frentes utilizan una versión 2.0 de los **principios de Goebbels** usados en la propaganda nazi:

- 1. Principio de simplificación y del enemigo único.** Adoptar una única idea, un único símbolo; individualizar al adversario en un único enemigo.
- 2. Principio del método de contagio.** Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; los adversarios han de constituirse en una suma individualizada.

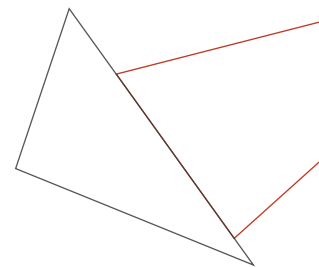
Los dos primeros principios podrían englobarse en la estrategia de llamar comunista a cualquier ideología progresista, llamar terroristas a los musulmanes o enemigos de la patria a ideologías independentistas, así como llamar feminazis a las feministas.

- 3. Principio de la transposición.** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos. En este caso es muy habitual el victimismo, acusando de controlar a los medios o de corrupción desde los espacios que los controlan o del uso de noticias falsas o *bots* por parte de quienes los usan por sistema.
- 4. Principio de la exageración y la desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. Este principio es



muy usado, por ejemplo, para exagerar el hecho de que una persona de izquierdas tenga un teléfono de alta gama, coma en un restaurante o tenga un reloj de pulsera y presentarlo como una traición a los que representa. O que una felicitación del ramadán por parte de un político significa que es cómplice de la islamización de Europa y que privilegia esta confesión frente a la mayoritaria, que es la cristiana.

- 5. Principio de la vulgarización.** «Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida».
- 6. Principio de orquestación.** La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, de aquí viene también la famosa frase: «Si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en verdad». Este principio es de los más evidentes; si vemos intervenciones de políticos y medios o mensajes en redes, observaremos que hay conceptos y frases que se repiten hasta la extenuación.
- 7. Principio de renovación.** Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones. Este principio es el que hace que un bulo tenga más difusión que la rectificación, pues, cuando se justifica o demuestra su falsedad, se lanza otro bulo o ataque que vuelve a llamar la atención más que la rectificación del bulo anterior.
- 8. Principio de la verosimilitud.** Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias. Un ejemplo podría ser construir el bulo de que Podemos quiere prohibir la Semana Santa, previa difusión y distorsión de la petición de una educación laica sin la asignatura de religión.



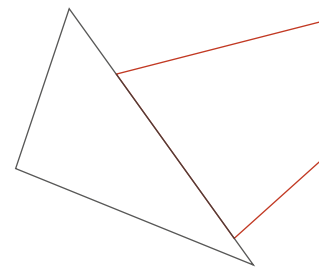
- 9. Principio de la silenciación.** Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen a adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

- 10. Principio de la transfusión.** Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente relacionado con hechos recientes o históricos. Por ejemplo, la extrema derecha o Vox hablan de la «reconquista de España» refiriéndose a los árabes y extranjeros, usando el mismo término de la expulsión de los musulmanes de España en el siglo xv.

- 11. Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer a mucha gente de que piensa «como todo el mundo», creando impresión de unanimidad. Este hecho es muy visible en las estrategias de *astroturfing*, en las que se repiten comentarios de una publicación con una misma idea. Por ejemplo, durante un tiempo, la mitad de los comentarios en las publicaciones de Podemos era muy similar a esta: «Qué decepción, os he votado, pero nunca más volveré a hacerlo».

Es importante señalar que esta estrategia es multicapa y se articula sinérgicamente en tres vectores:

- 1. Estrategia civil:** se inserta en la sociedad civil, espacios políticos, empresariales, asociaciones, fundaciones, observatorios o cualquier organismo o representante que tenga un peso cuantitativo por su capacidad de hacer llegar su mensaje a un gran número de personas. O cualitativo, si lo que representa o las personas a las que llegan tienen una situación estratégica como pueden ser economistas, juristas o asociaciones de derechos humanos. Una de las maneras de desarrollar, mantener o tener una relación casi contractual es a través de la financiación de entes como **Atlas Network** (que comprende más de 580 fundaciones), que, aunque se hagan llamar liberales, abarcan las tres vertientes de la derecha actual: neoliberales (poderes económicos),

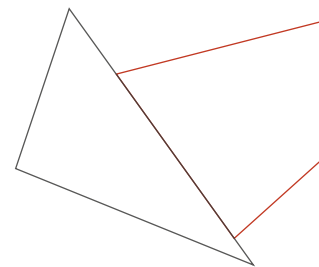


conservadores (poder eclesiástico) y autoritarios o extrema derecha (poder de las fuerzas armadas); o como la **NED** (USAID), organismo público de los EE. UU. que financia socios regionales (especialmente de América Latina) que le ayuden a desarrollar su estrategia de política exterior y hacer llegar al poder a «sus candidatos»; o a través de subvenciones, contratos públicos o cargos públicos puestos a dedo de Gobiernos afines.

Si nos centramos en José María Aznar y Esperanza Aguirre, que son los principales promotores de Atlas Network en España, podemos ver que apadrinaron las carreras políticas de líderes como Santiago Abascal (DENAES, Fundación para el Mecenazgo, Agencia Protección de Datos), Albert Rivera (FAES, DENAES, IAG), Isabel Díaz Ayuso (**Madrid Networking**), Pablo Casado (asesor categoría A con Aznar, FAES, Fundación Friends of Israel Initiative o Instituto Atlántico de Gobierno), Cayetana Álvarez de Toledo (FAES, Fundación Libres e Iguales —con Rosa Díez—). También es destacable el apadrinamiento de economistas como Juan Rallo, director en la actualidad de la Fundación Juan de Mariana (Atlas Network). Los primeros premios que recibió Juan Rallo fueron otorgados por la CAM de Esperanza Aguirre y por *Libertad Digital* de Jiménez Losantos (que a su vez recibía dinero negro del PP) o Daniel Lacalle (FAES).

Algunos de los sectores que tejieron relaciones más estrechas y de especial importancia, como las asociaciones de víctimas del terrorismo, organizaciones relacionadas con las Fuerzas Armadas u organizaciones católicas como HazteOír (El Yunque), nombrada de utilidad pública y que recibió subvenciones por parte de Gobiernos del PP.

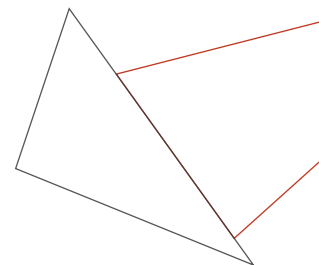
Muchas de las personas y organismos de este vector suelen ser **una parte muy importante de la matriz de opinión de los otros dos vectores**: la estrategia mediática con un espacio preferente en columnas de diarios y en tertulias políticas televisivas y la estrategia digital para lanzar RT masivos desde los ejércitos de cuentas falsas creadas para ampliar su mensaje.



- 2. Estrategia mediática:** medios y periodistas son parte importante en la matriz de opinión que luego se traslada al espacio digital. De hecho, un dato bastante relevante es cómo se coordinan de forma asimultánea las estrategias en medios tradicionales y redes sociales, pudiendo saltar un asunto o marco comunicativo de la televisión a las redes, o de las redes a los medios. Cada vez es más habitual sacar un titular armado con un par de tuits que intentan demostrar que se trata una conversación masiva en redes en una dirección, aunque solo sean un par de publicaciones de la misma matriz de opinión.

Uno de los elementos más habituales es la creación de un marco comunicativo que se mantenga en la agenda a base de insistir o, simplemente, de ser sensacionalista y exagerado con un asunto, para que trascienda tanto al plano civil como al espacio digital. Un ejemplo de ello sería el tema de los okupas, del que se lleva hablando a diario desde hace meses en todas las televisiones en diferentes franjas horarias. Esta conversación continua construye una narrativa de manera sinérgica en la cual se abre la posibilidad de colar bulos. Uno de estos fue el que afirmaba que unos okupas incendiaron cincuenta y dos viviendas. Otros similares fueron difundidos por toda la matriz de opinión y difusión de la extrema derecha en España por la verosimilitud que los medios le dieron tras el marco de odio y exageración. Además, también tiene traslado en el marco político, con medidas mágicas contra los okupas en 24 horas tanto por parte del PP como de Vox, mientras se culpabiliza a fuerzas políticas como Podemos de ser los responsables. El márketing del miedo es eficaz, también en términos económicos, ya que logra que empresas del sector e inversores, además de los propios medios, obtengan rentabilidad económica.

- 3. Estrategia digital:** esta sin duda es la más reciente y en la que más esfuerzos e inversiones está haciendo la ultraderecha, aprovechando que la conectividad con dispositivos digitales es cada vez mayor. Esta estrategia es la adoptada en gran parte por Bannon en Estados Unidos con Breitbart News, donde se dio cuenta de dos cosas: una era que, si desde su diario

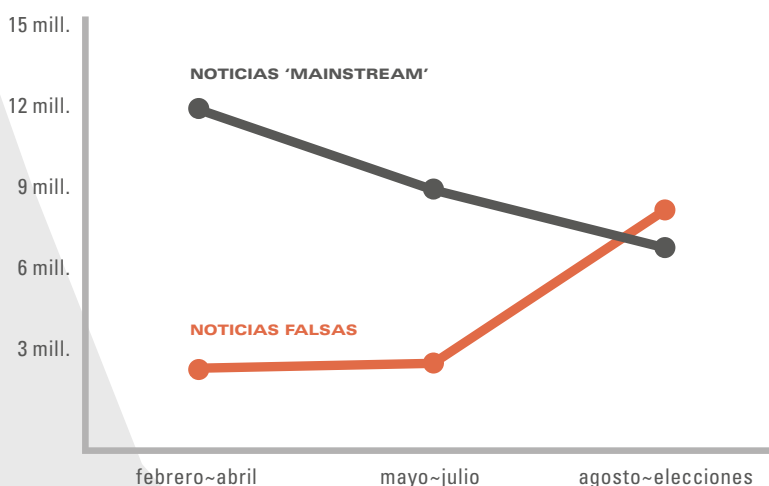


generaba odio, sus publicaciones funcionaban mejor, independientemente de si el contenido era cierto o falso; la segunda era que podía hacerlo impunemente, reforzando y aumentando los prejuicios y los odios.

Pudo comprobar los resultados de esta manera de actuar durante el proceso de las elecciones que le dieron la victoria a Donald Trump:

TOTAL DE INTERACCIONES EN FACEBOOK PARA LAS 20 PRINCIPALES HISTORIAS ELECTORALES

Interacciones se refieren al número total de veces compartidas, reacciones y comentarios de un contenido de Facebook, datos de Facebook a través de BuzzSumo.



LAS 5 MEJORES HISTORIAS FALSAS DE ELECCIONES DE FACEBOOK ENGAGEMENT

TRES MESES ANTES DE LAS ELECCIONES

Fuente gráfico: Creative Commons: https://www.researchgate.net/figure/Total-Facebook-Engagements-for-Top-20-Election-stories-in-2016-Silverman-2016_fig5_322203544

960.000 *Ending the Fed*

Papa Francisco conmueve al mundo, respalda a Donald Trump como presidente, emite declaración.

789.000 *Political insider*

Wikileaks confirma que Hillary vendió armas a ISIS y luego lanza otra bomba, noticias de última hora.

754.000 *Ending the Fed*

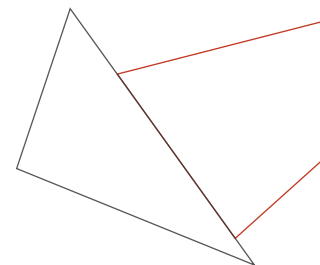
Se acabó: los correos electrónicos de ISIS de Hillary se han filtrado y es peor de lo que nadie podría haber imaginado.

701.000 *Ending the Fed*

Solo lee la ley: Hillary no puede ocupar ningún cargo federal.

567.000 *Denver Guardian*

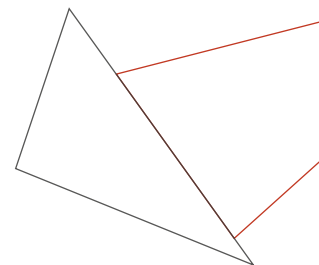
Agente del FBI sospechoso de las filtraciones del correo electrónico de Hillary ha sido encontrado muerto en aparente asesinato-suicidio.



La estrategia usada en todos los países es la misma: generación masiva de diarios de noticias falsas, una gran parte de ellos sin apenas presupuesto, pero que con una buena estrategia de difusión llegan a tener mucho impacto. Sobre estos diarios digitales hay un apartado especial en este informe, titulado «Medios o portales de línea editorial de extrema derecha» (página 345).

Este tipo de diarios suelen ser una parte importante dentro de las matrices que componen la estrategia digital:

- ✔ **Matriz de opinión:** la conforman las cuentas que definen el contenido o el mensaje que hay que difundir. Casi siempre consiste en que la mayoría de estas cuentas, cuando hay que difundir un mensaje, hacen tendencia un *hashtag* o viralizan un contenido audiovisual; suelen hacer publicaciones de manera coordinada para conseguir su objetivo. Atendiendo a los análisis en Twitter (que es la única plataforma en la que se puede analizar con cierta transparencia), se puede comprobar que estas cuentas son las que reciben la mayoría de los retuit y *follows* de las cuentas falsas de la matriz de difusión, que son mucho más numerosas (cientos de miles de cuentas) que la matriz de opinión, que estarían entre cincuenta y cien cuentas de cuatro líneas:
 - ▶ **Medios y periodistas:** diarios de noticias falsas españoles que tienen más peso que los medios tradicionales.
 - ▶ **Políticos:** en el caso de España, los portavoces de todos los partidos de derecha (el extinto UPyD, Cs, PP y Vox), aunque la mayor difusión por parte de la matriz de opinión no tiene que ver con el partido al que pertenezcan, sino con su participación en el espacio consolidado más cercano a los espacios ideológicos y orgánicos de las fundaciones y entorno cercano de José María Aznar, Esperanza Aguirre y Federico Jiménez Losantos. Por ejemplo Cayetana Álvarez de Toledo, Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso reciben retuit, pero Alberto Núñez Feijóo y Teodoro



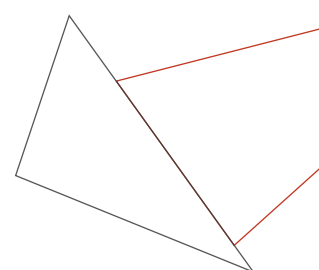
García Egea no. Albert Rivera, Juan Carlos Girauta y Toni Cantó sí reciben retuit. Rosa Díez sí, el resto no, y de Vox todos son del entorno de José María Aznar y Esperanza Aguirre, así que todos reciben retuit.

- ▶ **Economistas:** son omnipresentes en charlas de fundaciones de Atlas Network de todo el mundo y de todas las televisiones de España: Juan Rallo y Daniel Lacalle son sus principales exponentes.
- ▶ **Trollstars:** cuentas anónimas que tienen muchos seguidores y que se aprovechan para reforzar marcos, difundir bulos, insultar y señalar a los contrarios con ánimo de dirigir a otros usuarios contra ellos. Algunos ejemplos de estas cuentas son Pastrana, Fray Josepho y Willy Tolerdo, entre otras.

Si analizamos una muestra grande de cuentas de la matriz de difusión y ordenamos las cuentas que hacen retuits, obtenemos la matriz de difusión. El gráfico muestra concretamente la matriz española. Si descargamos todas las cuentas que hacen retuits a cualquiera de las cuentas de la matriz de difusión y analizamos todas las cuentas que hacen retuits, nos saldrá una distribución prácticamente igual a la base de datos mostrada, donde las cuentas más retuiteadas serían las siguientes: Luis del Pino (*Vox, Libertad Digital y Estado de Alarma*), Herman Tertsch (*Vox, Estado de Alarma y Libertad Digital*), Alvise (*Vox y Estado de Alarma*), Carles Enric (*OkDiario y Estado de Alarma*), Pastrana (*trollstar*), Rosa Díez (*UPyD, Estado de Alarma, Fundación Libres e Iguales*), Cristian Campos (*El Español y Estado de Alarma*), Girauta (exmiembro de Ciudadanos, PP, PSOE, FAES, colaborador de *Libertad Digital, ABC y Estado de Alarma*), *OkDiario* (divulgador de noticias falsas), Juan Rallo (*OkDiario, Fundación Atlas Network y Estado de Alarma*), Santiago Abascal (*Vox, DENAES*), Cristina Seguí (fundadora de *Vox*, colaboradora de *OkDiario y Estado de Alarma*), Toni Cantó (exdiputado de Cs, DENAES), Willy Tolerdo (*trollstar*), *Vox*... Si analizamos todas las cuentas de manera

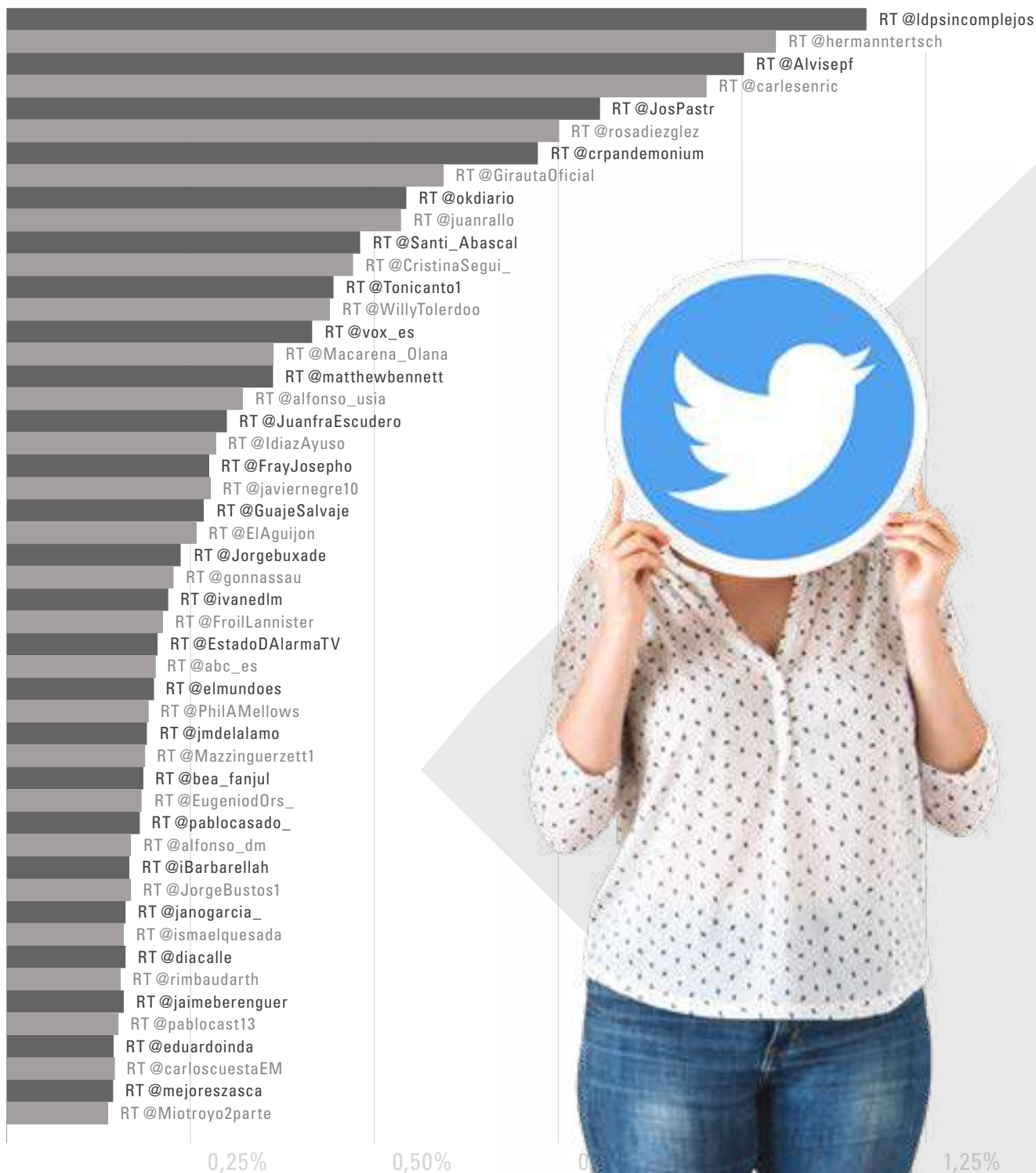
8. DIFUSIÓN Y BATALLA CULTURAL

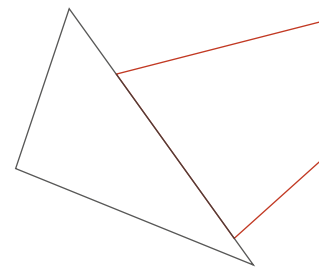
SUBCULTURA DE LA EXTREMA DERECHA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



MATRIZ DE DIFUSIÓN DE LA DERECHA RADICAL EN EL ESTADO ESPAÑOL

PORCENTAJE DE RETUITS A LOS TUITEROS AFINES AL DISCURSO DE LA EXTREMA DERECHA



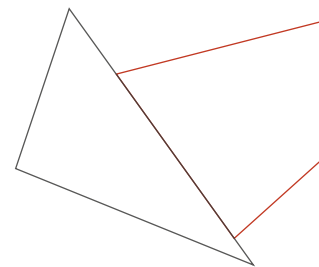


habitual, podremos ver que a diario usan el mismo argumentario contra la izquierda y apenas tienen publicaciones de carácter constructivo o propositivo. Si, por otro lado, analizamos qué cuenta hacen retuits a estas cuentas y visualizamos a qué otras cuentas retuitean, nos daremos cuenta de que todas lo hacen a la misma matriz de opinión expuesta, incluyendo políticos de Vox, PP, Cs y Rosa Díez, diarios de noticias falsas, *trollstars* y los economistas de Atlas Network Rallo y Lacalle.

Estos datos, y varios análisis al respecto, están recogidos en la web **Pandemia Digital**, un observatorio contra la desinformación en el que se recogen informes tanto en España como a nivel internacional y que ofrece a sus lectores herramientas de análisis y verificación digital, así como artículos y videoteca para ayudar a la ciudadanía a defenderse de esta infodemia.

Resumen de los conceptos que se han analizado:

- ✔ **Matriz de difusión:** la matriz de difusión está formada por cientos de miles de cuentas que se podrían diferenciar en tres categorías:
 - ▶ **Bots:** cuentas falsas 100 % automatizadas que, por lo general, tienen dos funciones básicas: seguir y hacer retuits a las cuentas dianas, normalmente de la matriz de difusión principal, y a otras cuentas de la matriz de difusión que quieran convertirse en matriz de opinión.
 - ▶ **Trols o sockpuppets:** cuentas falsas que pueden ser híbridas y tener las funciones descritas anteriormente automatizadas, pero que también tienen una parte o toda su actividad producida por una persona. Normalmente, este tipo de cuentas están gestionadas por empresas o agencias de comunicación, pero también hay personas que se dedican a ello. Lo habitual es que una misma persona administre hasta cientos de cuentas



y, con la ayuda de algún *software*, gestione todas las cuentas con cierta eficacia.

- ▶ **Cuentas coordinadas:** son cuentas reales de personas reales que se organizan entre ellas a través de grupos de WhatsApp, Telegram, Twitter o Facebook. Sus objetivos son hacer tendencia un *hashtag*, viralizar un contenido o, en el peor de los casos, hacer ataques sincronizados sobre un tuit o una cuenta para «trolearla» o hacer *astroturfing* a través de una conversación artificial para que parezca que hay una opinión mayoritaria entre la gente, aunque no sea así.

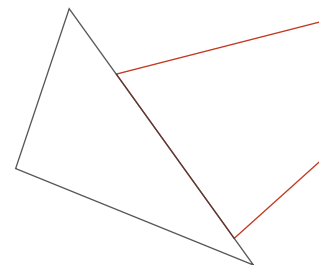
Con esta estructura digital se desarrollan todas las estrategias y principios expuestos con anterioridad.

8.5 EL 'THINK TANK' DE LE PEN EN EL ESTADO ESPAÑOL: INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES, ÉCONOMIQUES ET POLITIQUES (ISSEP)

Nora Rodríguez y Miquel Ramos

Esta escuela nació en Lyon en 2018 de la mano de Marion Maréchal, nieta de Jean-Marie Le Pen, fundador del Frente Nacional, y sobrina de la actual líder del partido, Marine Le Pen. Fue creada con la intención de convertirse en un referente para la formación de élites de derechas capaces de contrarrestar lo que denominan «el dominio cultural de la izquierda».

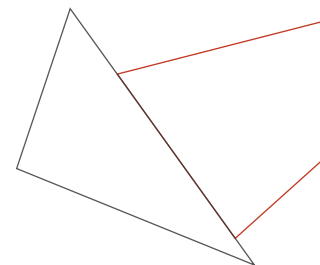
La propia Marion Maréchal anunciaría el 29 de enero de 2020 **en su cuenta de Twitter** la apertura de esta nueva escuela de formación en Madrid, con una foto en la que aparecen Kiko Méndez Monasterio y Gabriel Ariza. Méndez Monasterio es asesor y mano derecha de Santiago Abascal, y



Marion Maréchal-Le Pen en la Conservative Political Action Conference (CPAC) de 2018 en el National Harbor de Maryland. © GAGE SKIDMORE.

Gabriel Ariza es dueño, junto a Méndez Monasterio, de la empresa Tizona Comunicación, encargada de llevar parte de la comunicación de Vox, formar a sus diputados y elaborar argumentarios.

Gabriel Ariza es hijo de **Julio Ariza**, presidente de Grupo Intereconomía y **candidato de Vox** en abril de 2019 al Congreso de los Diputados por la provincia de Barcelona. Ariza además **es dueño del dominio web** del reciente sindicato creado por Vox, Solidaridad, así como **del dominio web de la página** de esta filial española del ISSEP. También **figura bajo su titularidad** el periódico digital *La Gaceta de la Iberosfera*, medio que fue comprado por su padre en 2009 y actualmente está gestionado por la sociedad de su hijo, Lepanto Strategy S. L. Esta sociedad, fundada el 17 de enero de 2020, tiene como administrador único a Gabriel Ariza y se **encuentra domiciliada** en la calle Nicasio Gallego 9 de Madrid, domicilio social y sede también de la sucursal del ISSEP en Madrid.



El ISSEP abrió sede en octubre de 2020 e impartió un máster o MBA para profesionales de alta cualificación interesados en el liderazgo de masas

En **declaraciones a *elDiario.es***, Méndez Monasterio aseguró que el instituto de la nieta de Jean-Marie Le Pen no tiene vinculación con Vox: «Es una actividad privada mía». Además, ha explicado que él forma parte del patronato de la Fundación que se ha creado para poner en marcha esta escuela. **Méndez Monasterio fue condenado en**

1999 por agredir, junto con otro ultraderechista, a un grupo de jóvenes de la Unión de Estudiantes Progresistas y de Izquierdas de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid. Entre esos jóvenes se encontraba Pablo Iglesias, vicepresidente del Gobierno y líder de Podemos, que entonces tenía diecinueve años.

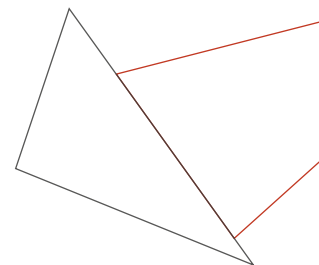
La presidenta de Vox en Madrid, Rocío Monasterio, **desvincularía** a su partido de esta escuela dos días después del anuncio de Maréchal, que en una **entrevista al diario *El Mundo***, al poco tiempo, celebraba el ascenso de Vox. En esta entrevista, Maréchal explica que decidió apostar por España para su nuevo ISSEP cuando Gabriel Ariza se puso en contacto con ella: «Coincidíamos

generacionalmente y comprendí que las necesidades de España a nivel de formación de élites coinciden mucho con nuestro proyecto educativo. Las élites no entienden lo que está pasado, están ancladas en un modelo pasado».

Esta escuela de estudios superiores abrió sede en Madrid y, en octubre de 2020, comenzó a impartir un máster o MBA para profesionales de alta cualificación interesados en el liderazgo de masas. El curso, de un año de duración, cuenta con veinticuatro plazas y su coste es de 12.000 euros.

El director del máster es Santiago Muzio, abogado, mano derecha de Maréchal y su persona de confianza en España.





Entre sus **profesores** encontramos a Jaimer Mayor Oreja, exministro del Interior del PP; Alejo Vidal-Quadras, líder del PP catalán y uno de los fundadores de Vox; Javier Tebas, presidente de La Liga de Fútbol, exmiembro de Fuerza Nueva y simpatizante de Vox; el filósofo Miguel Ángel Quintana Paz; el coronel del Ejército de Tierra, especialista en geoestrategia, Pedro Baños; el exjuez del Tribunal Supremo y ahora abogado Adolfo Prego; el que fuera magistrado de la Audiencia Nacional Santiago Milans del Bosch —en la actualidad, defensor de la Fundación Francisco Franco—; José Manuel Otero Novas, ministro de Educación y de Presidencia durante el Gobierno de Adolfo Suárez; el dueño de Intereconomía, Julio Ariza, o el teniente coronel Manuel González, profesor de la Escuela de Guerra. Además, están abogados como Jesús Trillo-Figueroa, hermano del exministro Federico Trillo; juristas como José Manuel Otero, ministro con el Gobierno de Adolfo Suárez, o Adolfo Prego, exmagistrado del Tribunal Supremo. También imparten docencia profesionales de los medios de comunicación, como la periodista de *El Mundo* y colaboradora de esRadio Emilia Landaluce; el dueño de Intereconomía, Julio Ariza, o el presentador de esta misma cadena José Javier Esparza.

Dos meses antes de anunciar la apertura del centro en Madrid, el ISSEP fue noticia al conocerse que uno de sus profesores de la sucursal francesa, el ruso **Oleg Sokolov, confesó haber asesinado y descuartizado a su novia**, Anastasia Yeshchenko, de veinticuatro años. La policía de San Petesburgo descubrió al profesor en el muelle del río Moika, cuando intentaba hacer desaparecer un saco en el que transportaba la cabeza, los brazos y el cuerpo descuartizado de la mujer. Dos días más tarde, el historiador confesó ser autor del asesinato de su compañera, coautora de varios de sus libros.